

RESAGRO

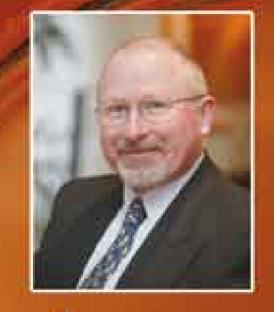
Le magazine des décideurs de l'agroalimentaire de l'hôtellerie - restauration et des métiers de bouche

www.resagro.com

N° 14 • Juillet-août • 25 DH

Dossier
Ramadan, du produit à la promotion

Agro'



Entretien avec le DG de Nestlé Maghreb, Víctor Espírito-Santo

Formulation

Les améliorants en panification

CHR

Enseigne Frédéric Cassel, minéralité et design









Pour la deuxième fois consécutive au moins, l'été, les vacances et le Ramadan se passent simultanément. Cela concerne aussi les prochaines saisons chaudes. Les opérateurs touristiques et CHR ont donc à y réfléchir et à pallier les difficultés inhérentes à cette situation. Notre numéro au cœur de l'été se propose de traiter du « mois sacré » sous l'angle de l'agroalimentaire, des métiers de bouche et des GMS. Pour une enseigne de luxe salé et sucré implantée au Maroc depuis cette année, cela va être une première que de servir un f'tour aux consommateurs du Maroc et dans un cadre (subtilement) animé. L'actualité estivale, c'est également la Fête de l'olivier, la relance de Rawaj, le projet de système de traçabilité des productions de la pêche…
Bon congé et joyeux Ramadan !

Alexandre DELALONDE



Sommaire

Alexandre Delalonde, directeur de publication • **Dominique Claudon**, responsable de rédaction• **Souad Selmi**, ingénieur rédactrice • **Driss Tayeb**, journaliste • **Dominique Pereda**, correspondante francophone dpereda@resagro.com - (+ 00 33) 6 98 26 84 57 • **Fanny Poun**, correspondante anglophone • **Laetitia Saint Maur**, correspondante hispanophone tél. : 0034 625 526 196, email : laetitia@resagro.com - (+ 00 44) 7751 819 653 • **Nabil Zridi**, directeur artistique • **Younes El Hilali**, chef de projet web • **Mohammad el allali**, développeur web • **Marilyne Grellet**, directrice commerciale • **Simon Diaz**, responsable commercial • **Amal Zinia berrada**, responsable commercial • CTP & Impression – europrint – Casablanca Tél.: 05 22 75 24 75 • Compad - Agence de communication • Capital - 100 000 DH • R.C. - 185273 - I.F. - 1109149 • ISSN du périodique 2028 - 0157 Date d'attribution de l'ISSN Juillet 2009 • Dépôt légal - 0008/2009 Tél. - 05 22 36 04 09 / 16 / 19 / 69 • Fax - 05 22 36 03 97 E-mail - contact@resagro.com • Site Internet - www.resagro.com

108 M DH

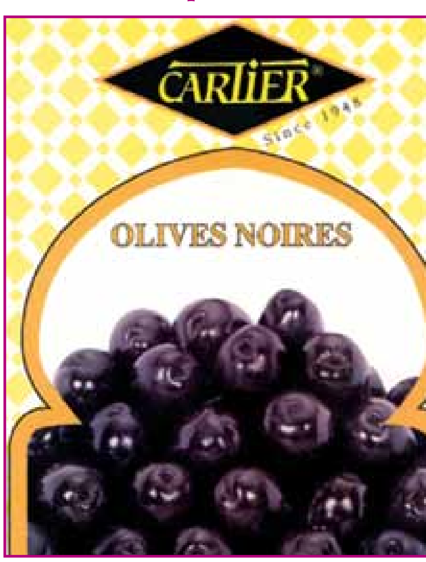
C'est le montant global des 3 contrats cosignés par l'Agence du partenariat pour le progrès dans le cadre de l'exécution du projet Arboriculture fruitière.

Agroalimentaire : une feuille de route à avaliser

a Fédération nationale de l'industrie agroalimentaire (Fénagri) a bouclé la stratégie qu'elle envisage de mettre en œuvre pour son secteur durant les trois prochaines années. Cette étape fait suite à la présentation publique des résultats d'une étude sectorielle, financée par l'UE et le programme Paap. Or c'est sur la base de cette étude que la Fénagri a élaboré un plan d'action à l'horizon 2013.
La nouvelle stratégie part du constat que l'industrie agroalimentaire reste très faible par rapport à son potentiel et que sa valeur ajoutée industrielle est en dessous de son niveau normal. La feuille de route compte s'attaquer au cours des trois prochaines années aux dysfonctionnements pointés par l'étude, notamment celui d'ordre fiscal. A l'échelle du pourtour méditerranéen, le Maroc est le pire pays en termes d'attractivité fiscale relative au secteur.
Autre axe de la feuille de route : la mise en œuvre d'un plan de lutte contre l'informel, la contrebande, la sous-facturation et la sous-déclaration.
Plus globalement, la feuille de route se focalise sur des mesures transversales, concernant les produits alimentaires de première et deuxième transformation.
Il ne reste plus qu'à faire adopter le contenu de la feuille de route lors d'une assemblée générale extraordinaire, en septembre prochain.
Enfin, il est à noter que les industriels de l'agroalimentaire rendent public le document dans le cadre de la refonte du système douanier.



Cartier Saada souhaite doubler sa production



Cartier Saada ambitionne de doubler ses capacités de production. Le producteur de conserves d'olives de Marrakech a placé cet objectif au centre de ses perspectives des cinq prochaines années. Pour cela, il pourrait procéder à une extension de son unité de Sidi-Ghanem et à une nouvelle levée de fonds en Bourse.
Compte tenu de la mise en place stratégie nationales (Maroc vert et Maroc Export Plus ont un volet oléicole), le producteur veut investir en amont de la filière pour sécuriser l'approvisionnement.
À l'export, il songe à une plus grande diversification en faveur des marchés américains et russe, qui importent respectivement 115 000 et 90 000 tonnes par an d'olives.
Cartier Saada projette également le développement de sa filiale dans la distribution, *Zoubairi*, dont la croissance se maintient.
Concernant sa situation boursière, la société, qui a dernièrement fait le point, annonce avoir dépassé les prévisions financières avec un résultat d'exploitation qui avoisine, fin 2009, les 9 millions de dirhams. Soit +6 % par rapport à ce qui était attendu. Cartier Saada est le seul producteur du secteur dans la région à être coté en Bourse.

Préparatifs d'Oléa à Marrakech

Marrakech aussi a des atouts oléicoles. Ce n'est donc pas par hasard si Oléa se tient à Marrakech du 22 au 25 septembre prochain. Organisé sous l'égide du ministère de l'Agriculture et de la Pêche par le comité oléicole régional du Haouz, ce salon a vu le jour à une époque (2000) où la filière de transformation n'était pas très bien. La VIe édition d'Oléa va se dérouler dans un contexte où la dynamique est enclenchée par la mise en œuvre du Plan agricole régional (PAR). Il s'agit surtout de la valorisation de la production oléicole et de l'amélioration du rendement. La direction régionale de l'Agriculture (DRA) souhaite en outre une restructuration des circuits de commercialisation et une sérieuse lutte contre l'informel.
Signalons que, en année normale, la production oléicole de la zone du Haouz est destinée à la production de l'olive de table. Les premiers acheteurs sont les conserveries qui s'adressent aux implantations irriguées et produisant des fruits de gros calibre.

L'Inra crée de nouvelles variétés de mandarines



L'Institut national de recherche agronomique (Inra) annonce la création de trois nouvelles variétés hybrides de mandarinier. Il s'agit des variétés *Al-Mahdia, Al-Gharbaouia* et *Maâmora*. La première a été protégée en 2009 ; et les deux autres, en 2010. Le programme de croisement a porté sur une centaine de variétés dont 5 ont été finalement sélectionnées lors de la première phase.
La recherche doit maintenant s'attaquer à l'étape d'assainissement par rapport aux principales maladies connues avant la diffusion des greffons, pour multiplication, auprès des pépiniéristes agréés. Une étape qui doit nécessairement passer par l'Office national de sécurité sanitaire des aliments.
Sur le plan qualitatif et commercial, les résultats obtenus pour les 3 variétés de mandarines répondent parfaitement aux critères en vigueur, selon les chercheurs de l'Inra.
Les nouvelles variétés viennent à point nommé dans la mesure où le plan de développement agrumicole prévoit de porter la production des petits fruits à plus de 1,3 million de tonnes à l'horizon 2020 contre moins de 500 000 actuellement.

Le thé le plus cher au monde est marocain



Le thé le plus cher au monde coûte 2 120 euros le kilo ! C'est l'une des 250 variétés de thé commercialisés un peu partout dans le monde par l'entrepreneur marocain Taha Bouqdid, 40 ans, P-DG et cofondateur de *TWG Tea*.
L'entreprise est créée en 2007 à Singapour, après que son créateur a passé 15 ans dans la prestigieuse maison française Mariage frères. *TWG Tea* est devenue une référence du luxe. Avec quelque atout dès le départ… Taha Bouqdid, natif de Rabat, fait partie d'une famille qui a servi, plusieurs générations durant, les princes et souverains du Maroc.
Pour compléter son activité à Singapour, *TWG Tea* a un chef-pâtissier français, Philippe Langlois, fort d'une expérience de 30 ans à Paris et Tokyo notamment.
TWG Tea a réussi à acquérir une reconnaissance à travers un classement de la presse internationale anglophone, situant l'homme d'affaires marocain 11e parmi les personnalités mondiales qui gagnent à être connues.
Au Maroc, nul doute que si *TWG Tea* ouvrait des locaux, une clientèle nantie serait aisément intéressée…

Oujda : souks dans les normes ?

La Chambre de commerce et de l'industrie d'Oujda a été, au début de l'été, le siège d'une conférence sur la santé alimentaire. L'initiateur n'était autre que l'Office national de la sécurité sanitaire des aliments.
La direction régionale de l'Office a mis en œuvre plusieurs structures. De ce fait, a souligné la conférence, la création de l'Onssa est une valeur ajoutée pour la population, pourvu que les commerçants respectent les normes, à l'heure où « *les souks pullulent d'aliments de contrebande* ».
L'assistance était composée d'acteurs de l'économie locale.

L'OFPPT élargit son offre de formation en agro'

Un trophée a été décerné à Hamza El Eulj, président de la société d'agroalimentaire Somafaco, pour ses actions de partenariats avec l'Office de la formation professionnelle et de la promotion du travail (OFPPT). C'était lors de la VIIIe et récente édition du Forum des métiers et de la formation, à Casablanca.
Cette cérémonie est, à la base, destinée à primer les meilleurs managers, agents et diplômés de l'année 2009/2010. Thème de la manifestation : « L'OFPPT accompagne les projets structurants du Royaume ». L'occasion, pour le directeur général Larbi Bencheikh, de mettre en exergue « l'essor économique et social que connaît le Maroc durant la dernière décennie », en rappelant « le rôle déterminant de l'OFPPT, qui se traduit par une démarche basée sur la proactivité et la proximité, pour être au plus près des exigences ».
Parmi les secteurs prioritaires pour l'OFPPT : l'agroalimentaire, où l'Office « redoublera d'efforts pour développer son offre de formation, par la création de trois établissements sectoriels à Meknès, Agadir et Berkane ». Cela, en sus du Centre de formation aux techniques agricoles, lancé à Bouknadel (en partenariat avec la Fondation Mohammed-V pour la solidarité), et du Complexe de formation à Figuig, orienté vers la mise en valeur de la culture des dattes, et installé en lien étroit avec le ministère de l'Agriculture, et ce, en accompagnement du plan Maroc vert.
Soucieuse de démarche qualité, l'OFPPT se dit en quelque sorte récompensée à ce niveau, au travers des performances des stagiaires à l'issue de compétitions nationales et internationale. Soit, d'une part, une rafle à 100 % des premiers prix du XXIIe Concours général de la Formation professionnelle. Et, d'autre part, la distinction des stagiaires lors de dernière compétition de chocolaterie Aiguebelle, où ils ont remporté tous les prix, des taux d'insertion variant entre 75 % à 100 %, selon les secteurs.

Tunisie : multiplication des hypermarchés en perspective



La croissance de l'activité et de la demande en grande distribution va être soutenue en Tunisie. Soit l'implantation de quatre nouveaux hypermarchés : 2 dans le Grand-Tunis (Mornag, Mornaguia), un à Sousse et un à Sfax, à l'horizon de 2012, et 8 autres d'ici à 2016.
Face à cette expansion, les boutiques et épiceries de quartier (plus de 260 000 points de vente sur tout le territoire), qui ne peuvent, pour la plupart, se positionner sur les biens de consommation, préservent encore leurs avantages intrinsèques (proximité, etc.) et réalisent quasi 80 % du CA du secteur, principalement dans l'alimentaire.
Une société tunisienne d'intermédiation boursière, Mac Sa, analyse la situation en évoquant un « *tournant qualitatif avec l'adoption d'une logique de modernisme* » plus proche des nouveaux modes de consommation.
L'étude récente de Mac Sa rappelle que le secteur de la distribution a connu une « intensification progressive de la concurrence avec l'ouverture des premiers hypermarchés en 2001 (Carrefour) et en 2005 (Géant) ». Ce sont leur expérience et savoir faire en matière de marchandisage et de promotion de vente, qui ont enclenché une « modernisation » du secteur en engendrant un changement radical du comportement du consommateur tunisien.
Le contexte est celui d'un secteur non négligeable en Tunisie : 300 000 salariés, C.A. équivalent à 10 % PIB, 250 MDT d'investissement…

« *Chocolate Finger* » tente un coup sur le marché mondial du cacao



« *Chocolate Finger* » fait encore parler de lui. Ce spéculateur londonien, plus connu sous le nom d'Anthony Ward, fait flamber les prix du cacao. Cofondateur du fond spéculatif britannique Armajaro, il a acheté plus de 240 000 tonnes de cacao sur le marché londonien pour 1 milliard de dollars, selon le *Wall Street Journal* (WSJ). Soit 7 % de la production mondiale, 15 % des stocks mondiaux et 25 % des stocks européens.
Anthony Ward vient ainsi de réaliser la plus grosse transaction physique sur ce marché depuis 14 ans.
La manœuvre spéculative est connue : elle permet de raréfier l'offre pour faire grimper les prix. Et cela fonctionne… Les prix ont atteint leur plus haut niveau depuis 33 ans, touchés aussi par des conditions climatiques difficiles dans le premier pays producteur, la Côte d'Ivoire.
Armajaro serait déjà en pourparlers avec les géants du secteur pour revendre son trésor de guerre. « *Il est en train de nous enlever le chocolat de la bouche et de nous faire payer le prix fort* », expliquait ainsi au WSJ un opérateur de marché à Londres.
Cet achat massif est tout à fait légal. La Bourse du NYSE Liffe, où s'échange la fève noire à Londres, a assuré que la transaction n'était pas abusive. Mais l'association *World development movement* (WDM) s'est indignée de ces investisseurs « *qui font des paris et des profits sur la nourriture, entraînant une inflation et une hausse de la faim dans le monde* ».

Aswak Assalam à Essaouira et Agadir



À Essaouira et à Agadir, on peut désormais faire ses courses dans un Aswak Assalam, ce qui porte à 12 le nombre de GMS du groupe de Miloud Chaâbi à l'échelle nationale. Après Rabat, Marrakech Bab-Doukkala, Kénitra, Témara, Tanger, Agadir Dakhla, Marrakech Guéliz, Oujda, Casablanca, la filiale du groupe Ynna Holding nourrit l'ambition de consolider le positionnement de l'enseigne dans toutes les régions du Maroc.
D'un investissement global de 120 millions de dirhams, le nouvel hypermarché d'Essaouira a permis la création de 100 emplois directs et de 400 indirects.
A travers ce magasin d'une surface de vente de 1 600 m et d'une galerie commerciale, le groupe dit vouloir à contribuer au référencement des fournisseurs en des produits du marché.
Selon Ynna Holding, le projet participera aussi à la transparence des prix, à l'organisation du commerce moderne dans la région, pour plus de 40 000 références.
À Agadir, Aswak Assalam est d'une une surface de vente de 2 000 m , comporte une galerie commerciale de 21 boutiques et 200 places de stationnement. Soit un investissement de 150 millions de dirhams.
Le projet, situé dans le quartier Talborjt, au cœur d'Agadir, a permis la création de 120 emplois directs et 480 indirects. Il vient « renforcer le positionnement d'Aswak Assalam en tant qu'acteur principal dans le secteur de la distribution moderne », indique le groupe.



« Cette enseigne est mieux que d'autres types d'hypermarché, car il n'y a pas de vente d'alcool… », se réjouit, sur la Toile, une blogueuse. « Mais ils restent aussi chers, même plus chers qu'en France pour certains produits », déplore-t-elle.

Polémique Nutella : l'UE recadre

« Il n'y a pas de proposition visant à imposer, sur les étiquettes de denrées alimentaires, des avertissements relatifs à la santé, ou à interdire la commercialisation ou la vente de produits, quels qu'ils soient ». Ainsi a répliqué le Parlement européen, à la suite de l'affirmation, dans la presse française, selon laquelle Nutella était dans le collimateur de l'UE, pour cause d'excès de sucre et d'huile de palme dans la formule.
Le Parlement européen a précisé qu'il était simplement question d'un projet adopté en première lecture, devant donc être examiné par les Etats de l'UE et de toute façon susceptible d'amendements.
La tension est née à la suite d'un article annonçant le risque de voir prochainement, du moins au sein de l'UE, la mention « Attention danger, favorise l'obésité » sur les pots de la célèbre pâte à tartiner chocolatée.
Il en a résulté des craintes en Italie, où est basée la société Ferrero. Le ministre italien chargé des Affaires européennes avait alors réagi en mettant en garde contre un risque de « fondamentalisme nutritionnel », tandis qu'un député de la Ligue du Nord avait carrément fondé un comité Touche pas à mon Nutella.
À travers le monde, il se vend 235 000 tonnes de Nutella par an…

Carrefour veut réinventer l'hypermarché



La fréquentation des hypermarchés ne cessant de baisser en France, Carrefour entend réinventer, « réenchanter » le concept. Selon la presse française, le projet le plus spectaculaire doit être dévoilé à Écully, dans la banlieue huppée de Lyon. Les travaux sont prévus pour cet été. Les différents rayons, à commencer par ceux consacrés au non-alimentaire (textile, audio-vidéo…), seraient réorganisés sous forme d'îlots ou de boutiques ouvertes sur une allée. Une rupture radicale avec l'organisation des gondoles « en épi », perpendiculaires aux rayons.
Par ailleurs, le groupe testerait, d'ici à la fin de l'année, une adaptation de son concept brésilien Atacadao, associant hypermarché et maxidiscompte, avec peu de services et 7 000 références vendues à un prix dégressif en fonction des volumes achetés. À terme, près d'une dizaine de magasins pourraient être convertis, et rebaptisés Hypercash.

Une estampille pour les produits bio européens

Toutes les étiquettes des produits alimentaires biologiques, en Europe, doivent être estampillées par une « eurofeuille » à compter de cet été.
Il s'agit d'un logotype, représentant les douze étoiles européennes réparties en forme de feuille autour d'une nervure stylisée, sur un fond vert. Il a été retenu à la suite d'un concours destiné aux étudiants en art de l'Union et remporté par un jeune graphiste allemand.
« Nous avons l'espoir que le nouveau logo de l'UE deviendra un symbole largement reconnu de la production alimentaire biologique à travers toute l'Union et qu'il donnera aux consommateurs l'assurance que les produits sont obtenus en parfaite conformité avec les règles strictes de l'UE », a déclaré Dacian Ciolos, commissaire européen à l'Agriculture.
Bruxelles espère par cette initiative améliorer l'information des consommateurs et soutenir le développement de l'agriculture biologique européenne.
Les logos nationaux pourront subsister à côté de l'eurofeuille pendant une période transitoire de deux ans.
Par ailleurs, les étiquettes de produits biologiques devront désormais indiquer le lieu d'obtention des ingrédients du produit ainsi que le code de l'organisme chargé des contrôles.

Régionalisation et agriculture : une vision américaine



Il faut tenir compte, selon une démarche américaine, des atouts de l'agriculture et du tourisme à Meknès-Tafilalet. Ce type de recommandation émane de l'Institut républicain international (IRI), organisme financé par le gouvernement américain. Son premier travail en ce sens s'intitule « Régionalisation et développement économique régional au Maroc ». Une étude que l'IRI a commencé à présenter cet été aux partis, pour les aider à trouver la bonne approche et surtout la méthodologie dans leurs propositions sur la régionalisation. Réalisée par huit groupes de travail constitués d'élites, l'étude porte sur huit régions avec des problématiques précises pour chacune d'elles. Pour l'Oriental, l'étude préconise l'animation des sites touristiques à travers l'élargissement de la capacité hôtelière à l'ensemble des villes, et le fait de cibler le tourisme national dans une station comme Saïdia.



L'Espagnole Angustias Vellasco, vice-présidente de la députation de Jaen, à l'un des stands de la Fête de l'olivier.

M. Sbitri, directeur exécutif du COI, distingué par M. Ouazzani, organisateur de la Fête de l'olivier.

Fête de l'olivier 2010

L'appui méditerranéen à l'huile d'olive marocaine monte en puissance

La IIe Fête de l'olivier, à Meknès, a vu la participation d'entités tant du Maroc que de plusieurs pays du nord et de l'est de la Méditerranée. Des conventions de partenariat international ont été signées pour soutenir la mise à niveau de l'activité au Maroc.

D. C.

La Fête de l'olivier est bien partie pour se pérenniser. Soutenue par les décideurs publics (haut patronage royal, notamment) et de gros sponsors du secteur privé, la IIe édition a fait le plein de conférences à caractère scientifique ou à connotation agroalimentaire, de démonstrations et d'actions de sensibilisation socioculturelles. Pour cela, des spécialistes de l'olivier et de l'huile d'olive sont venus du pourtour méditerranéen (de l'Espagne à la Syrie, en passant par la Grèce). L'événement est planifié par l'association Udom (Union pour le développement de l'olivier de Meknès, présidée par ce brasseur d'affaires majeur qu'est Brahim Zniber) et l'Agropôle olivier de Meknès, avec pour chef d'orchestre le Pr Nourredine Ouazzani.

L'Italie a prêté main forte en qualité de pays invité d'honneur ; même la télévision italienne a couvert l'événement. « *L'Italie s'engage à aider l'amélioration de la compétitivité des produits marocains et leur promotion sur le marché international, en fournissant son savoir-faire et sa maîtrise du secteur* », a lancé l'ambassadeur d'Italie.

Pour les autorités marocaines, wali en tête, la Fête de l'olivier s'inscrit en particulier dans la stratégie – de la filière oléicole – en cours de mise en œuvre dans le cadre du plan Maroc vert.

Les concours sont également un facteur de redynamisation sectorielle. La Fête de l'olivier a organisé un concours des meilleures huiles d'olive conditionnées marocaines. C'est ainsi que le jury international du Prix Volubilis extravierge 2010 Maroc a départagé pas moins de 18 marques d'huile de plusieurs terroirs. Dans la catégorie « Fruitée moyen », la remise du Rameau d'or (1er prix) a récompensé l'huile *Olealys* (société *Oleastre*). Dans la catégorie « Fruitée intense », le premier prix a été décroché par *Phenetia* (*Les Délices du Saïss*). « *Les huiles primées sont au même niveau que les meilleures huiles d'olives extravierge méditerranéennes* », ont conjointement commenté Franca Camurati et Marco Oreggia, experts délégués à l'organisation du Prix. Tous les jurés sont agréés par le Conseil oléicole international, dont le directeur exécutif, le Marocain Mohamed Ouhmed Sbitri, a été distingué lors de la soirée de clôture.

Dernier point mais non le moindre : la signature de trois conventions de partenariat international. L'une de ces conventions a été cosignée par Meknès et Jaen (Espagne) et porte notamment sur le développement d'une stratégie de marketing et de promotion des produits agricoles, en particulier l'huile d'olive, de la région de Meknès sur le marché marocain et international.

C'est précisément l'Espagne qui sera le pays à l'honneur lors de la prochaine édition de la Fête de l'olivier.

Christian Pinatel, directeur du Centre technique de l'olivier à Aix-en-Provence

« Une norme d'huile n'est pas si objective ; et le goût, pas si subjectif »

Vous avez fait partie du jury de dégustation d'huile d'olives à la Fête de l'olivier. Quelles sont les caractéristiques qui vous ont frappé dans ces produits marocains ?

Tout d'abord, j'ai noté un niveau de qualité global assez élevé, très peu d'huiles défectueuses sur le plan des défauts organoleptiques reconnus par le Conseil oléicole international.

Ensuite, ce qui apparaît rapidement, c'est une très forte identité. Nous avons bien sûr une variation graduelle dans les intensités, en particulier dans les intensités d'amertume et de piquant, très probablement due à la maturité des olives à la récolte.

Mais un air de famille apparaît nettement, et la typicité locale se détache. Chacun des membres du jury ayant ainsi facilement identifié ces caractéristiques d'identité, la sélection finale a pu être réalisée en prenant en compte cet aspect important qu'est la représentativité d'un profil organoleptique local.

Le taux d'acidité élevé plaît à la plupart des Marocains. Comment « gérer » cet aspect, sachant que la mise aux normes de qualité des huiles d'olive du Conseil oleicole international de sécurité alimentaire fait baisser drastiquement ce taux ?

Le tout est de bien identifier les différentes huiles. Une analyse rudimentaire de la situation pourrait laisser penser qu'il existe des contradictions dans la réglementation ou dans les normes. En effet, on pourrait dire que l'on ne peut pas appliquer quelque chose d'objectif – la norme – à quelque chose de subjectif – le goût. Mais la norme n'est pas si objective que ça, et le goût n'est pas si subjectif. En effet, l'application d'une norme est en principe objective. Ce qui ne l'est pas, c'est son adoption. Ce ne sont pas les consommateurs marocains qui l'ont adoptée. Il n'est donc pas surprenant que le résultat en matière de caractéristiques organoleptiques ne leur convienne pas. C'est là que réside la subjectivité. L'objectif du respect de ces normes est l'accès à de nouveaux marchés, et, en ce sens, les goûts sont recherchés pour correspondre à certains marchés

En revanche, le goût des huiles « à l'ancienne » correspond objectivement à une demande locale ! Il y a ici un travail d'identification à faire. Il ne faut pas chercher à faire de produit intermédiaire. Il en faut pour tous les goûts, et il importe de permettre à chacun une identification facile. Il serait regrettable que certains s'éloignent de l'huile d'olive, ne trouvant pas les produits qui leur conviennent. Adopter un type de produit, certaines normes, c'est une démarche subjective. Faire une répartition de différents produits en permettant de les identifier à partir de leurs caractéristiques, c'est une démarche objective.

Il est important, pour ne pas discréditer chacun des deux types de produit, d'afficher les identités. Là, ça devient du marketing ; ce n'est plus du réglementaire et encore moins du technique.



Compte tenu de votre expérience en France, quels sont, de votre point de vue, les pistes à explorer au Maroc pour donner un coup de fouet à l'essor et à la qualité de l'huile d'olive locale ?

à la suite de ce concours, et ayant dégusté ces huiles, je sens que tous les éléments sont disponibles pour démarrer. Ce qui marche souvent très bien dans l'agriculture, c'est l'exemple. Les huiles primées à ce concours ont le niveau pour obtenir des récompenses dans des concours internationaux. Si quelques huiles obtenaient des récompenses dans ces concours, cela motiverait fortement les producteurs. Le cas s'est déjà produit – me semble-t-il – ; il faut donc persévérer. Néanmoins, cela n'est qu'un tremplin pour accéder à des marchés prestigieux, qui pourront constituer une forte motivation pour l'amélioration de la qualité. En fin de compte, le véritable exemple sur du moyen terme, c'est la réussite économique de ceux qui ont été les premiers à faire la démarche qualité.

L'Agropôle olivier, tremplin du redéploiement de l'huile d'olive marocaine

Le secteur oléicole marocain est devenu une option stratégique sûre. Cependant, sa structuration et son expansion passent par une approche filière. C'est dans cet esprit qu'existe l'Agropôle olivier, dont l'unité de Trituration pilote a été inaugurée fin juin. ***D. C.***

Implanté dans la périphérie rurale de Meknès, région-berceau de l'olivier au Maroc, l'Agropôle olivier est un pôle de compétences pour le transfert de technologie, le développement et la promotion de la filière oléicole régionale et nationale. Au niveau du Bassin méditerranéen, c'est l'un des centres sectoriels notables, forts de leurs laboratoires et autres installations regroupant toutes les activités de la filière oléicole, de la pépinière à l'élaboration de l'huile d'olive, en passant par la valorisation des sous-produits de l'olivier. Mis au service de la filière, l'Agropôle olivier est un projet intégré – aux dimensions scientifique, technique et relationnelle. Aussi l'Agropôle olivier a-t-il reçu pour mission l'implémentation d'un système d'information pour le développement et la promotion de la filière oléicole. Cela comprend des bases de données d'ordre technique, économique et financier, mais également sur la qualité, la typicité de l'huile d'olive, etc. Ce système a été mis en place dans le cadre d'un partenariat entre l'École nationale d'agriculture de Meknès et la profession agro-industrielle de la région, avec le parrainage d'organismes publics et privés, nationaux et internationaux.

Budget de 100 millions DH

Les promoteurs de l'Agropôle olivier sont précisément la Région Meknès-Tafilalet, *Les Domaines agricoles, le Crédit agricole, les Conserveries de Meknès, Olivinvest, Les Domaines Zniber*, les groupes *Pieralisi* (Italie) et *Herpasur* (Espagne), le Centre international des études rurales de Valence (Espagne), l'Onudi. Leur appui se présente sous forme de financement. Le point fort de ce partenariat est la remarquable implication des plus grands groupes industriels de l'huile d'olive du Maroc. Montant du budget au final : environ 100 millions de dirhams.

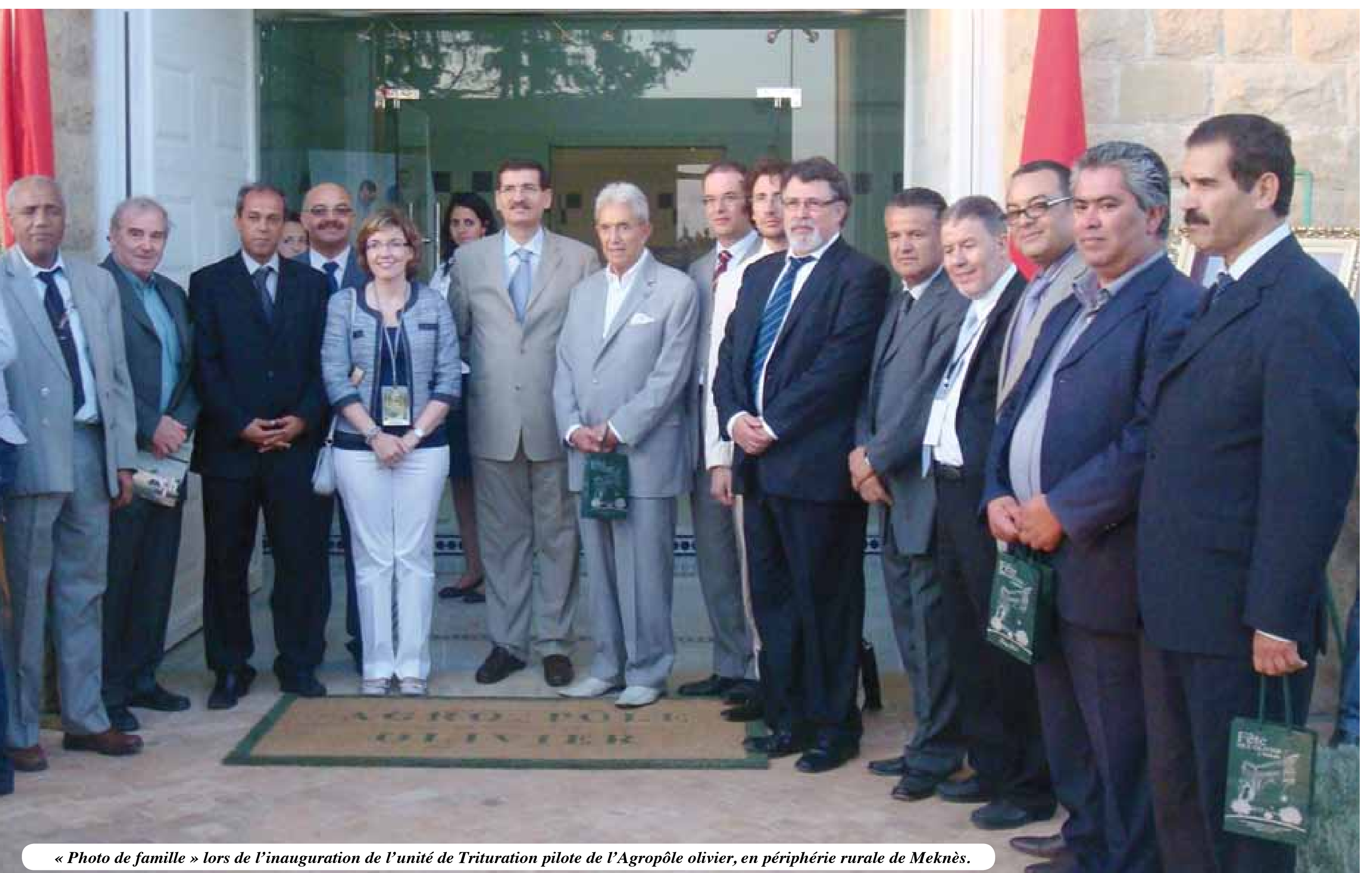
L'Agropôle olivier met également à contribution les collaborations internationales de l'équipe Olivier de l'école agricole de Meknès en particulier, avec la direction de l'Agriculture et de la Pêche de la *Junta de Andalucia* (Espagne), la députation de la ville (andalouse) de Jaen, le CNR-Ivalsa de Florence (Italie), l'Inra de Montpellier, l'Institut de l'olivier de Sfax (Tunisie), l'association *Routes de l'olivier à travers la Méditerranée* de Kalamata (Grèce)…

Au niveau national, une convention a été cosignée par le ministère de l'Agriculture et l'Interprolive (l'interprofession de l'olivier), en vue de renforcer les activités de l'Agropôle olivier suivant le plan Maroc vert.

Ces activités y sont assurées par quelques scientifiques et ingénieurs ainsi que par des ouvriers, sous la direction Dr Noureddine Ouazzani. En R&D, l'établissement capitalise sur des acquis en matière d'étude de variétés, de techniques de multiplication, de technique de conduite, de valorisation des sous-produits de l'olivier, de biotechnologie de l'olivier, etc.

Dans sa stratégie de promotion internationale de l'huile d'olive marocaine, l'Agropôle olivier se positionne comme correspondant marocain des salons *MedOliva* et *Expoliva*, deux grandes manifestations oléicoles méditerranéennes de promotion de l'huile d'olive de qualité.

L'Agropôle olivier n'a pas une vision étriquée, qui se limiterait à l'économique pur et à la science appliquée. Il s'intéresse au tourisme et au patrimoine culturel en relation avec l'olivier. En effet, au niveau des principaux pays oléicoles méditerranéens, pas de tourisme régional sans place donnée à l'olivier. C'est pourquoi l'Agropôle olivier attire peu à peu des partenaires d'un nouveau genre, au travers de divers programmes internationaux. Il en est ainsi du Projet *Knoleum* / « Paysage de l'olivier méditerranéen » Meda (UE, Espagne, France, Italie, Grèce, Portugal). Ce projet, chapeauté par la députation de Jaen, est une fenêtre sur la promotion du patrimoine culturel et touristique de l'olivier de la région de Meknès. Il consiste en la mise en valeur du patrimoine historique et culturel de l'olivier de la région de Meknès, en le balisage complet d'un circuit touristique des routes de l'olivier à Meknès, et en l'étude de faisabilité de l'érection d'un musée de l'olivier dans la capitale régionale.



« Photo de famille » lors de l'inauguration de l'unité de Trituration pilote de l'Agropôle olivier, en périphérie rurale de Meknès.

Équipements et espaces

L'Agropôle olivier est doté d'équipements et d'espaces qui forcent l'attention :

- salle de dégustation de l'huile d'olive, répondant aux normes en vigueur au niveau international
- laboratoire d'analyse de l'huile d'olive et des sous-produits de l'olivier (margines et grignons)
- laboratoire de marquage génétique et d'étude des variétés
- laboratoire de culture *in vitro*
- pépinière d'une capacité de 100 000 plants agréée pour la production de plants de base pour les pépiniéristes
- unité de trituration dernier cri, d'une capacité de 20 tonnes par jour
- plateforme de compostage des grignons d'olive
- collection, sur 3 ha, de 40 principales variétés méditerranéennes, y compris marocaines
- verger de démonstration et de transfert de technologie, de 12 ha, avec diverses variétés et densités
- verger de 7 ha, ayant un rôle de module de démonstration et de valorisation des oliveraies traditionnelles

Víctor Espírito-Santo, DG Nestlé Maghreb

« Objectif : doubler notre chiffre d'affaires dans les cinq années à venir »

Économie du lait, assistance technique et financière aux paysans locaux, rapport à Nestlé Waters, politique environnementale… Le directeur général de Nestlé Maghreb, laquelle comporte une entité dans chaque pays de la sous-région, répond à nos questions.

Propos recueillis par D. C.



Vous vous voyez doubler le chiffre d'affaires en cinq ans au Maghreb. À partir de quel potentiel agroalimentaire local, de quelle structuration interne… ?

C'est une suite logique à notre présence dans la sous-région. Ces dernières années, nous nous sommes concentrés sur la mise en place d'une structure qui puisse, sur place, administrer les affaires du groupe dans les trois pays. Cette étape vient d'être achevée à travers la mise en œuvre du Projet Globe et la création de Nestlé Algérie. Nous avons donc la structure nécessaire en place en termes de ressources humaines, de logistique et de système de gestion – puisque nous avons mis en place un SAP comme unique plateforme.

D'un autre côté, la pénétration et la consommation de nos produits restent encore faibles dans la sous-région. Le marché du Maghreb est fort de presque 90 millions de personnes et offre un potentiel très important. En tant que société faisant partie du premier groupe mondial dans la nutrition, la santé et le bien-être, avec plus de 10 000 marques de renommée internationale nous avons les produits et le savoir-faire pour développer davantage notre présence au Maghreb. D'où l'objectif de doubler notre chiffre d'affaires dans les cinq années à venir.



L'usine d'El-Jadida est considérée comme une des meilleures du groupe Nestlé en termes de performances.

Nestlé se présente volontiers comme une entreprise citoyenne. Nestlé Maghreb a-t-elle été consultée dans le cadre de la mise au point de la Charte de l'environnement et du développement durable ?

Nous n'avons pas eu le privilège d'être consulté sur ce point précis, mais nous sommes fortement engagés en faveur de la protection de l'environnement. Notre concept de la création de valeur partagée passe par là et surtout par l'eau.

Nous sommes partenaires avec la *Fondation Mohammed-VI pour l'environnement*. Cela nous amène à ou appuyer le programme « Jeunes reporters pour l'environnement », destiné à l'éducation et à la sensibilisation des générations futures quant à l'importance de la protection de l'environnement.

Au niveau de notre usine d'El-Jadida, nous disposons d'une station de traitement des eaux industrielles, qui est très efficiente. Plus de 90 % de nos rejets solides sont totalement recyclés. De plus, nous nous fixons des objectifs ambitieux de réduction de la consommation d'eau et de l'énergie. Tout notre personnel y adhère parfaitement, avec des résultats probants.

Quel lien entretient Nestlé Maroc avec Nestlé Waters ? Cette dernière est très présente en Algérie. Nestlé Maroc n'est-elle pas intéressée par le marché de l'eau que l'on peut extraire et/ou traiter au Maroc ?

Les deux font effectivement partie du groupe *Nestlé* ; l'une et l'autre des relations très proches. Nestlé Waters a une unité d'embouteillage en Algérie, où elle occupe déjà la deuxième place, en termes de ventes sous la marque *Vie Pure*.

Mais Nestlé Waters n'est pas encore présente au Maroc. Si elle décide de s'implanter au Maroc, que nous considérons un marché très prometteur, nous serons très heureux de lui donner tous les appuis nécessaires pour une réussite similaire à celle en Algérie.

> **Croissance et vision**
>
> Près de 1 240 millions de dirhams : tel est, pour 2009, le chiffre d'affaires de *Nestlé* Maroc ; quasiment le quart a été réalisé à l'export. La croissance alors enregistrée a été de 7 % par rapport à 2008.
>
> Le canal professionnel qui s'occupe des CHR a connu une progression louable également l'an dernier.
>
> En termes de perspectives des culinaires et des céréales petit-déjeuner, la société a une vision, « *une grande volonté d'avoir une bonne performance dans ces catégories aussi* ».

Le mode de consommation du « Marocain moyen » est assez conservateur mais n'échappe pas aux bouleversements mondiaux des habitudes. Concrètement, quelles tendances percevez-vous à cet égard en matière de produits laitiers ?

En général, le consommateur du Maghreb est de plus en plus exigeant et sait ce qu'il veut. Les tendances que nous percevons dans cette sous-région sont pratiquement les mêmes dans la majeure partie du monde.

C'est d'abord avoir davantage de choix et de variété, avoir des produits qui apportent une valeur ajoutée nutritive, qui fassent du bien au corps et à l'esprit, et qui soient agréables en termes de goût et de texture. De fait, c'est la préoccupation quant à la nutrition, à la santé et au bien-être.
Il existe aussi une demande plus importante pour davantage d'information concernant les ingrédients et les compositions des produits en général, et ce, toujours dans le souci de savoir ce que les gens consomment et ce qui est adapté à leur situation.

Il est parfois très tentant d'acheter l'intrant principal, le lait, auprès de grands pays producteurs tels que la Nouvelle-Zélande, le Brésil ou l'Argentine, pour cause de prix compétitifs. Qu'en est-il par ici ?
Je ne pense pas que ce soit le cas pour le Maroc : les entreprises du secteur laitier s'approvisionnent principalement à partir du marché local en achetant du lait frais des agriculteurs marocains ou de leurs propres fermes ou coopératives laitières.
Du côté de *Nestlé* Maroc, on achète principalement le lait chez les agriculteurs marocains. Depuis l'installation de notre usine à El-Jadida en 1992, nous avons œuvré à la mise en place d'un rayon laitier, en partenariat avec des coopératives laitières. Nous avons démarré avec une dizaine. Ainsi, nous comptons aujourd'hui plus de 250 unités, avec une quinzaine de milliers d'éleveurs partenaires de Nestlé dans les régions de Doukkala, Abda, Chmaïa, Berrechid et Settat.
Nous collectons plus de 70 millions de litres de lait frais que nous achetons directement de chez ces agriculteurs.
Une partie du besoin est importé, surtout quand le lait frais est moins disponible à la suite de périodes de sécheresse ou de cherté de l'aliment de bétail.
Mais c'est vrai que le lait, au Maroc, reste de loin plus cher à la sortie de la ferme comparativement à de plus grands pays producteurs de lait. Cela est principalement lié à des problèmes structurels du secteur, mais qu'il n'est pas impossible de résoudre. Le plan Maroc vert fait partie des solutions.

Nestlé Maroc s'est engagé auprès des paysans à travers une assistance technique et financière tout en refusant de se substituer au gouvernement. Aujourd'hui, face au plan Maroc vert, estimez-vous que les pouvoirs publics jouent leur rôle auprès des agriculteurs dans le domaine laitier ?
L'élaboration du plan Maroc vert est une très bonne initiative, car il donne une très bonne visibilité sur la stratégie du pays dans le domaine agricole, ainsi que dans le secteur laitier qui nous intéresse. Le plan Maroc vert a adopté le pilier de l'agrégation à grande échelle autour de structures organisées et dont la principale mission est de valoriser la production agricole par une contribution technique de transformation et un apport commercial de distribution et de marketing des produits valorisés. Faisant ainsi émerger un partenariat gagnant-gagnant entre les agriculteurs et les industriels, avec tous les avantages dont bénéficiera l'agriculture du pays par voie de conséquence en termes de modernisation, d'améliorations des rendements agricoles et des revenus des agriculteurs.
à titre d'exemple, c'est un modèle que nous avons instauré depuis l'installation de notre usine d'El-Jadida. Nous avons bâti un vrai partenariat avec nos éleveurs et fournisseurs de lait frais. Nous leurs apportons le soutien technique et financier nécessaire au développement de leurs activités, et nous assurons ainsi l'approvisionnement en lait frais. Nous valorisons ce produit agricole en fabriquons et commercialisant le lait en poudre *Nido*, qui est distribué dans tous le pays.
Les pouvoirs publics, en mettant en place cette plateforme, ont joué leur rôle le plus important. Cela ne veut pas dire qu'ils n'ont plus rien à faire ; au contraire. C'est le secteur privé qui doit maintenant prendre le relais ou le *leadership*, à travers les fédérations interprofessionnelles et sur la base des contrats-programme signés avec le gouvernement pour l'élaboration et la mise en place des actions nécessaires pour atteindre les objectifs agréés – telles l'augmentation de la productivité, la réglementation du secteur… Sans cette implication effective du secteur privé, rien ne sera concrétisé.

Vous avez souhaité la levée des barrières douanières qui pèsent sur l'importation des aliments de bétail, ainsi qu'une aide financière et logistique au renouvellement des troupeaux, seuls moyens d'augmenter le rendement et la production. Où en est-on ?
Quand nous avons parlé de ces mesures, nous les avons citées à titre d'exemples d'action concrète pouvant avoir un impact direct sur la production laitière, en particulier quand la conjoncture est difficile. Bien sûr, il y a tout un éventail d'autres mesures à prendre pour améliorer le rendement et la production laitière. Maintenant c'est le plan d'action stratégique de la filière qui doit être élaboré pour mettre en place toutes les mesures nécessaires.

Le site d'El-Jadida atteint-il l'objectif de devenir une plateforme de production sur le plan national et au-delà ?
En fait, l'usine d'El-Jadida a été conçue pour être une plateforme de production au niveau régional.
Elle est considérée comme une des meilleures usines en matière de performances dans le groupe. Nous avons une très bonne équipe sur place, qui a beaucoup d'expérience et dont la plupart de ses membres travaillent avec *Nestlé* depuis l'inauguration de l'usine.
Une très grande partie de la production de l'usine – notamment le *Nescafé*, les soupes et bouillons-cube *Maggi*, les céréales *Cerelac* – est exporté vers les autres pays du nord de l'Afrique, au Moyen-Orient et en Europe. C'est dire les exigences que nous avons en termes de la qualité.
Rien n'est laissé au hasard. Tout produit qui sort de l'usine a la même qualité qu'un produit fabriqué en Europe ou ailleurs dans le monde, car, tout simplement, nous opérons sur les même standards internationaux de *Nestlé* et qui ont absolument les mêmes exigences en termes de qualité et de sécurité des produits.

La fermeture de la frontière algéro-marocaine est-elle un obstacle à une activité trans-maghrébine de Nestlé ?
En général, le développement économique et social dans une région passe par une libre circulation des biens et des personnes ; autrement, c'est très difficile. Une libre circulation des marchandises permettrait un meilleur approvisionnement des marchés à un coût inferieur, avec des avantages pour les producteurs et pour les consommateurs.

Trois entités en une

Nestlé Maghreb est constituée de *Nestlé Maroc S.A., de Nestlé Tunisie S.A.* et de la *Société pour l'exportation des produits Nestlé* (SEPN) *Algérie*. La création d'une société de distribution des produits Nestlé au Maroc en 1927 puis en Tunisie en 1964 ont été les premiers pas dans l'implantation du groupe au Maghreb.
Nestlé Maghreb a été créée en vue d'apporter le maximum de synergie possible entre les trois parties. En effet, cette entité est un centre de compétences pan-maghrébines qui a pour missions d'administrer les affaires au niveau stratégique, à travers les aspects marketing, chaîne d'approvisionnement, RH, réglementation et finance régionales. Les entités locales sont plus axées sur les dimensions opérationnelles, telles que les ventes et le contrôle.
Nestlé Maghreb emploie aujourd'hui compte près de 1 100 salariés et est active sur deux sites industriels (El-Jadida ; Carthage).

Rectificatif

Dans la rubrique "L'interview du décideur du mois" de notre numéro de juin dernier, consacrée à Adil Ghazzali, DG de Sania, il a été publié que « Sania a investi depuis quelques années près de 30 millions de dirhams dans un outil de production ultraperformant qui se veut le plus moderne du Maroc ».
ResAgro communique à ses lecteurs un rectificatif, en ce sens qu'il fallait lire « Sania a procédé à un investissement global de 100 millions de dirhams, dont 30 ont été intégralement dédiés au stockage moderne et au conditionnement automatique. »


Nestlé Maghreb fait de la Journée de la femme un outil de communication interne quant à sa politique RH.



Vers un système informatique de traçabilité

S@m@c, tel est le nom de baptême du progiciel qui permettra d'assurer la traçabilité des pêcheries. Ce système va être mis en place sous l'impulsion du ministère de tutelle.

Place à la technologie dans la mise en œuvre des mesures d'accompagnement de la stratégie Halieutis. Aziz Akhannouch a présenté dernièrement un plan pour assurer la traçabilité des pêcheries, tous types confondus. Il est prévu de mettre en place « un système national intégré de traçabilité des produits de la pêche, à travers toutes les étapes de production, de transformation et de distribution », indique le rapport annonçant cette stratégie.

Cette dernière permettra, d'une part, de suivre et contrôler les circuits de commercialisation et les flux de produits de la pêche. Objectif : limiter l'informel et respecter les plans d'aménagement mis en place pour le secteur.

Il s'agit, d'autre part, de respecter les exigences internationales, notamment celles de l'UE, en matière de traçabilité. « Ce système de traçabilité sera évolutif et adaptable, permettant de prendre en considération tout changement d'ordre réglementaire ou de marché, tant au niveau national qu'international », notent les rédacteurs. La réforme s'appuiera sur l'implémentation d'un système informatique déployé tout au long des étapes de traitement des pêcheries. Nom de baptême de ce progiciel : S@m@c (Système d'application métier d'administration et de contrôle).

C'est que l'on saisira désormais de façon informatique (et non plus manuelle) la déclaration des espèces capturées au débarquement. Cet enregistrement sera réalisé par le biais de terminaux mobiles et mènera à une identification par un badge code-barres. Un identifiant qui indiquera, d'un côté, les navires, capitaines et patrons de pêche, et, d'un autre, les espèces capturées. Cette saisie sera soldée par l'édition en temps réel d'une étiquette déclaration servant comme « billet d'entrée » à la halle ou aux Comptoirs d'agréage du poisson industriel (Capi) de l'Office national de la pêche (ONP).

S@m@c sera interfacé au sein de cet Office, ce qui facilitera la première vente des captures de pêche. « *Cet interfaçage interviendra également après chaque vente par un transfert des données de l'ONP au département de la Pêche maritime via un Web service pour contrôler tout dépassement par rapport aux déclarations de captures initiales* », signale le rapport.

Outre ce transfert automatique des données, *le département* de la pêche prévoit l'installation d'un Extranet. Ce système permettra aux professionnels de la pêche (mareyeurs, usiniers, exportateurs) d'opérer directement la saisie des cessions de capture et des produits de la pêche qu'ils réalisent. Dans un but d'économie de temps, les professionnels pourront également saisir directement les demandes d'exportation. Les produits transformés sont eux aussi concernés par une telle mesure.

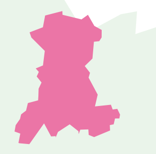
La préoccupation affichée quant à la traçabilité s'appliquera tant à l'export qu'aux ventes destinées aux consommations locales. Ces ventes devront ainsi se conformer à une procédure de saisie automatique, similaire à celle des exportations. Pour ce faire, le département de la Pêche maritime a lancé une étude visant la mise en place d'une procédure intégrée. La dernière disposition du projet touche à l'harmonisation avec le système informatique de l'UE. « Le département, note le document, *envisage de créer, avec l'Union européenne, une collaboration en termes de systèmes d'information afin de réduire davantage la quantité de documents nécessaires pour l'export* ».

La mise en place du système S@m@c permettra d'automatiser la procédure INN, qui sert à la certification d'origine et à la prévention de la pêche illicite. Un grand point d'interrogation plane sur l'efficacité de cette innovation technologique dans la lutte contre le braconnage et la pêche illicite. Des opérateurs du secteur, en particulier dans le Grand Sud, estiment que ce fléau représente plus de 30 % des captures, et que c'est le principal obstacle à l'essor de leur activité.

Calendrier des salons et foires



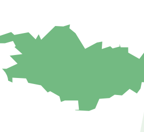
KUWAIT HOUSEHOLD EXHIBITION 2010
Salon du matériel de cuisine, de l'alimentation, de l'épicerie
Du 29 juillet au 10 août à Mishref (Koweït), au Kuwait International Fairs Ground
Tél. : +965 538 7100
www.kif.net



FOOD EXPO HONGKONG '2010
Salon international de l'alimentation
Du 12 au 16 août, à Hong-Kong, au Hong Kong Convention & Exhibition Centre
Tél. : +852 2 582 8888
www.hkcec.com.hk



EXPO COMIDA LATINA - LOS ANGELES 2010
Salon de l'alimentation et de la boisson hispaniques
WESTERN FOODSERVICE & HOSPITALITY EXPO 2010
Salon des services pour la restauration et l'hôtellerie
Du 14 au 16 août à Los Angeles, au Los Angeles Convention Center
Tél. : +1 (213) 741-1151
www.lacclink.com



RAMADAN & EID EXHIBITION 2010
Salon des biens de consommation
Du 26 août au 4 septembre à Mishref (Koweït), au Kuwait International Fairs Ground
Tél. : +965 538 7100
www.kif.net

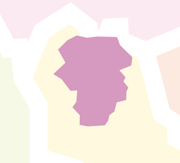
FEDOBA 2010
Salon professionnel du chocolat et de la confiserie
Du 4 au 7 septembre à Bruxelles, au Brussels Kart
Tél. : +32 (0)2 467 28 00
www.brusselskart.be



INNOV-AGRI 2010
Salon de l'innovation en agriculture
Du 7 au 9 septembre à Outarville (France)
www.quid.fr



SACHSENBACK LEIPZIG 2010
Salon professionnel des boulangers et traiteurs
Du 11 au 13 septembre à Leipzig (Allemagne), à l'Exhibition Centre
Tél. : +49 341 678 8180
www.leipziger-messe.de



INTERMOPRO 2010
Salon international des produits frais
INTERMEAT 2010
Salon international de la restauration rapide et de la saucisse
Du 12 au 15 septembre à Düsseldorf (Allemagne), à l'Exhibition Centre
Tél. : +49 - 211 - 4560 900
www.messe-duesseldorf.de/md/en

IPACK - INT'L PACKAGING AND FOOD PROCESSING SYSTEMS
Salon international de l'emballage et des procédés agro-alimentaires
Du 23 au 26 sept. 2010 à Istanbul (Turquie - Europe) au CNR Expo Center
Tél. : +90 212 4657475
www.cnrexpo.com/

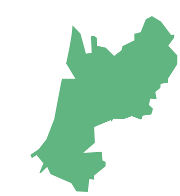


GIDA - INT'L FOOD PRODUCTS AND PROCESSING TECHNOLOGIES
Salon international de l'alimentation et des procédés agroalimentaires
Du 23 au 26 septembre à Istanbul, au CNR Expo Center
Tél. : +90 212 4657475
www.cnrexpo.com



MEDPACK 2010
Exposition de l'industrie agroalimentaire

TIAM 2010
Exposition de l'industrie agroalimentaire méditerranéenne
Du 24 au 26 sept. 2010 à Naples, à Mostra d'Oltremare
Tél. : +39 081 725 8000
www.mostradoltremare.it



SAHARA 2010
Salon international de l'agriculture et de l'alimentation pour l'Afrique et le Moyen-Orient
Du 25 au 28 septembre au Caire, au Cairo International Convention & Exhibition Centre
Tél. : +20 (2) 2634631
www.cicc.egnet.net



CFIA MAROC
Salon professionnel pour l'agro-industrie au Maroc
Du 29 septembre au 2 octobre, au Parc des expositions de Casablanca
Tél. : +33 (0) 2 98 98 29 88
www.cfiaexpo.com

Rawaj, coup d'accélérateur et ambition de champion

Le plan de modernisation des commerces, Rawaj, multiplie le nombre d'unités éligibles mais a de la difficulté à impliquer le secteur de la boulangerie. Plus largement, l'offre d'accueil va bénéficier de schémas régionaux de développement du commerce et de la distribution.

« On ne peut atteindre l'intégralité des objectifs escomptés ; on est dans une phase d'apprentissage », lance Ahmed Reda Chami, à propos du plan Rawaj, lors de la Journée nationale du commerce et de la distribution 2010 à Skhirat.

Et le ministre de tutelle de fournir les chiffres de la progression de la mise en œuvre du plan, à l'horizon fin juin 2010. L'accompagnement des commerces par ce plan fournit un appui financier de 25 000 dirhams, soit 5 000 pour l'expertise et 20 000 dirhams pour l'aménagement et la modernisation des façades commerciales. Ce qui permet aux bénéficiaires de stimuler leur chiffre d'affaires. Plus de 2 100 commerçants ont pu bénéficier des mesures Rawaj, et 5400 autres commerçants bénéficieront de ce soutien, sachant que l'objectif est de 25 500 en 2012. En moyenne, ce sont 200 commerces qui bénéficient mensuellement de ce dispositif. Il s'agit de passer à une moyenne de 900 points de vente par mois.

Dans un premier temps, seules quelques villes ont pu bénéficier de cet accompagnement réparti sur plusieurs secteurs.

Des données chiffrées il apparaît que c'est le secteur de l'alimentation générale qui s'est adjugé la part du lion : 62,5 %. Loin derrière : la boulangerie (3,9 %).

En ce qui concerne le commerce de proximité, le commerce de gros des fruits et légumes constitue une problématique d'importance. M. Chami ne cache pas qu'il s'agit là d'un grand chantier, dont les répercussions socioéconomiques demeurent relativement mesurables et maîtrisables. Ce qui semble primer dans ces marchés de gros, c'est l'anarchie, de même que la multiplicité des intermédiaires « sans aucune valeur ajoutée ». Ce qui nuit substantiellement à la productivité de secteurs-clé de l'économie, à commencer par l'agroalimentaire. Or des marchés vont voir le jour, tandis que d'autres vont disparaître totalement, selon le ministre. D'ailleurs, on attend, pour septembre prochain, les résultats d'une étude, baptisée « Schéma national d'orientation des marchés de gros des fruits et légumes », lancée fin 2009.



Dix enseignes marocaines bénéficient d'un accompagnement ciblé des pouvoirs publics, afin de leur permettre notamment de s'exporter.

Plan directeur pour ZAC

Ahmed Reda Chami se montre moins optimiste quant au chapitre commerce ambulant (235 000 commerçants en 2007). *« L'approche urbanistique poursuivie n'a pas donné ses fruits, malgré le plan d'action doté d'une enveloppe de 110 millions de dirhams et entrepris par le ministère de l'Intérieur »*, constate-t-il. C'est pourquoi l'homme politique recommande d'opter pour une approche plutôt commerciale, menant vers une réforme volontariste et efficace de réorganisation de ce commerce. En envisageant la possibilité de recourir à des mesures restrictives à l'encontre de ces commerçants ambulants.

En matière de planification commerciale et d'offre d'accueil, M. Chami souligne le fait que le plan directeur relatif aux zones d'activités commerciales (ZAC) est censé être fin prêt d'ici à la fin de l'année. Il existe des opportunités régionales pour accueillir les ZAC. Soit 12 sites identifiés dans 11 régions. Durant la période 2010/2013, cinq ZAC verront le jour (à Agadir, Marrakech, Casablanca, Kénitra, Oujda, Fès). Les sept autres zones seront édifiées en 2013/2015.

L'amélioration de l'offre d'accueil passe également par la réalisation des schémas régionaux de développement du commerce et de distribution (SRDCD). A cet égard, le département du Commerce a déjà entrepris les concertations avec les acteurs de chaque région. *« Le but de ces schémas est de décliner le plan Rawaj au niveau régional, déclare le ministre. Ils permettront d'assurer un développement harmonieux et équilibré du secteur du commerce et de distribution. Car, jusqu'à maintenant, ce secteur s'est développé en l'absence d'une vision claire, ce qui a provoqué un certain déséquilibre entre les régions et au sein de la même région »*.






Le plan se donne pour objectif d'atteindre 25 500 commerçants d'ici à 2012.

En sus du soutien destiné à réhabiliter les commerces de proximité, le ministère veut encourager les commerçants à recourir aux technologies (caisses enregistreuses informatisées). Là encore, le ministère de l'Industrie, du Commerce et des Nouvelles technologies leur propose un soutien financier, pouvant aller jusqu'à 12 000 dirhams par point de vente.

L'autorité de tutelle n'oublie pas la formation professionnelle. Elle a lancé, en partenariat avec le ministère chargé de cette dernière, une étude visant à élaborer un plan directeur de formation spécifique aux métiers du commerce et de la distribution. Cette étude permettra d'établir l'état des lieux de l'offre et de la demande en formation dans le secteur. Livrable à la fin de cette année, le plan mettra à la disposition des opérateurs économiques des *« ressources humaines qualifiées répondant aux besoins de l'entreprise commerciale »*.

D'une façon générale, l'ambition gouvernementale va encore plus loin, dans la mesure où le ministère prévoit des mesures incitatives pour encourager l'émergence de champions nationaux. Ainsi, 10 enseignes marocaines bénéficient d'un accompagnement ciblé, afin de leur permettre notamment de s'exporter et de créer davantage d'opportunités d'emploi.

États-Unis
Juicy Juice, Sparkling Apple
Jus de fruits pétillant, fabriqué à base de 70 % de jus de fruits et d'eau légèrement carbonatée
Fabricant : Nestlé USA
Composition [pomme] : jus de pomme (eau, concentré de jus), eau, moins de 0,5 % d'arômes naturels, acide citrique, acide ascorbique (vitamine C), carbonatation
Variétés : orange ; pomme ; baie
Volume net : 8,4 oz 248 ml (canette)
Prix de vente : de 2,68 à 2,99 $



Pologne
Lowicz Sos Afrikanski
Sauces inspirées de la cuisine africaine ; en édition limitée ; sans colorant artificiel ni conservateur
Fabricant : Agros Nova
Variétés : noix, coriandre, graines de sésame ; abricot, orange, cannelle
Poids net : 520 g
Prix de vente : 4,7 Zl



France
Taillefine à l'extrait de stévia
Gamme de yaourts aux fruits à l'extrait de stévia ; sans matière grasse, sucre ajouté ni aspartame
Fabricant : groupe Danone
Variétés : fraise ; citron ; cerise ; mangue
Poids net : 125 g
Prix de vente : 1,49 € le pack de 4 ; 2,39 € le pack de 8



États-Unis
FRS Healthy Energy
Boissons énergétiques à la stévia ; sans colorant, conservateur, ni arôme artificiel
Fabricant: The FRS Company
Composition [orange] : eau, sucre biologique (vesou évaporé), jus de raisin blanc concentré, jus d'orange concentré, inuline, acide citrique, arôme naturel, quercétine, acide ascorbique, pectine, feuille extraite de thé vert, extrait de feuille de stévia, gomme de xanthane, caféine, l'acétate d'alpha tocophérol, niacinamide, cyanocobalamine, bêta-carotène, chlorhydrate de pyridoxine, chlorhydrate de thiamine et de riboflavine
Variétés : orange ; abricot/nectarine
Volume net : 340 ml
Prix de vente : 2,39 $





Grande-Bretagne
Mooch
Boisson de lait au chocolat ; sans colorant artificiel ni conservateur
Fabricant : Navson
Variétés : noisettes ; original ; menthe
Volume net : 250 ml (canette)

Japon
Pepsi Strong Shot
Boisson énergétique ayant une teneur élevée en caféine et en dioxyde de carbone
Attendre 15 secondes avant de boire
Fabricant : Pepsi Japon
Volume net : 190 ml (canette)







France
Coca-Cola Zéro Lapin crétin
Boisson Coca-Cola Zéro à l'emballage illustré par le personnage « Lapin crétin » (Raving Rabbits en anglais) ; en édition limitée ; dans les tenues des héros des jeux d'Ubisoft (notamment Prince of Persia)
Fabricant : Coca-Cola France
Composition : eau gazéifiée ; colorant : caramel : E 150d ; acidifiants : E338, E331 ; édulcorants : aspartame et acésulfame K ; extraits végétaux ; arôme : caféine ; source de phénylalanine
Volume net : 330 ml (canette)
Prix de vente : 2,64 € le paquet de 6 et 4,84 € celui de 10




Cerelac Bifidus BL
Céréales infantiles enrichies en bifidus BL et en nutriments essentiels (fer, zinc, vitamines A et C)
Fabricant : Nestlé
Composition [céréales lactées] : farine de blé, lait écrémé, sucre, matières grasses laitières, caramel, huile de tournesol, carbonate de calcium, phosphate monopotassique, phosphate de sodium, vitamine C, fumarate ferreux, vanilline, sulfate de zinc, culture de bifidus, vitamines, iodure de potassium
Variétés : croquant au miel ; légumes ; miel ; fruits ; blé, lait
Poids net : 250 g

Mini Yogory Smoothie
Yaourt brassé aux morceaux de fruits ; en petit pot
Fabricant : Best Milk
Composition [ananas coco] : lait entier, lait en poudre écrémé, sucre, amidon, extraits de fruits, ferments lactiques
Poids net : 60 g
Prix de vente : 1,30 DH

Lait Centrale
Lait en format économique familial ; frais pasteurisé ; enrichi en vitamines A et D3
Fabricant : Centrale laitière
Volume net : 1 L
Prix de vente : 6,20 DH

Nectar Jibal
Nectars d'orange et de pêche ; conditionnés en briques
Fabricant : Safilait
Composition [orange] : jus d'orange (50 % min. de teneur en fruits), eau, sucre, arôme
Variétés : orange ; pêche
Volume net : 1 l
Prix de vente : 11 DH (orange) ; 12 DH (pêche)

Cool
Gamme de boissons gazeuses aromatisées
Fabricant : Citruma
Composition [cola] : eau gazéifiée ; sucre ; acidifiant : E338 ; extraits aromatiques naturels ; stabilisant E414 ; conservateurs : E 211, E 202 ; colorant : E150d ; caféine ; édulcorants : aspartame, acésulfame de la cola
Parfums : cola ; orange ; citron ; tropical
Volume net : 1 l ; 50 cl
Prix de vente : 5,50 DH (1 l) ; 3,50 DH (50 cl)








Raïbi Jamila Maxi
Lait fermenté aromatisé à la grenadine
Fabricant : Centrale laitière
Composition : lait écrémé, sucre, crème, poudre de lait écrémé, protéines laitières, amidon, arôme coloré, ferments lactiques du yaourt
Poids net : 260 g
Prix de vente : 3 DH

Halls Orange
Bonbons à l'orange ; en paquet de 9 tablettes
Fabricant : Cadbury Adams Middle East S.A.
Distributeur : Cadbury Maroc
Composition : sucre ; sirop de maïs ; acide citrique : E330 ; ascorbate de sodium : E301 ; acide ascorbique : E300 ; arômes naturels et artificiels autorisés : orange, menthol (3mg/tablette) ; colorant alimentaire : E110
Poids net : 31,5 g



Aïn Ifrane
Eau de source naturelle, embouteillée à la source de Ben-Smim (région d'Ifrane)
Mise en bouteille : Euro-Africaine des eaux (EAE)
Fabricant : Brasseries du Maroc
Volume net : 1,5 l
Prix de vente (lancement): 4,50 DH

METRO Marrakech

Cooking Show

Du 14 au 15 Juillet 2010



METRO Marrakech a organisé du 14 au 15 Juillet pour la première fois un événement pour les métiers de bouche intitulé «Cooking Show».
Cet événement a été animé par Mr Eric BOIRON, chef de cuisine et consultant auprès du palais d'Hôte Dar Ambre, groupe lotus et autres.
Plusieurs professionnels de la restauration ont été invités pour assister au «Cooking Show».
Un concours culinaire a été également organisé pour des étudiants, issus des écoles hôtelières en présence d'un jury composé des professionnels du métier.
Par ailleurs, Dr Youness ALAMI, le responsable Qualité de METRO Maroc, a animé un séminaire portant sur les dernières législations en matière de l'hygiène, de qualité et de normes HACCP.
En parallèle Mr Yasser Faiq, Directeur Métier «CHR» de METRO Maroc a également encadré et animé cette journée, et a contribué à sa réussite.



«Quelques lignes pour remercier METRO et son staff de m'avoir proposé de participer à ce premier rendez-vous du «Cooking Show» à METRO Marrakech. Durant ces deux journées, nous avons mis en avant des produits d'une qualité et d'une fraicheur irréprochable que METRO propose chaque jour à ses clients.
Pendant la démonstration, nous avons utilisé un matériel de cuisson professionnel, en respectant les modes de cuisson et en préservant le goût des aliments.
L'hygiène et les normes HACCP étaient également à l'ordre du jour".

Eric BOIRON



Un concours a été organisé avec 4 élèves lauréats de l'école culinaire et touristique de Marrakech. A partir d'un même produit de base, le loup, ils ont été jugés sur le résultat en terme de goût, de créativité et de présentation.
Les lauréats ont été tous largement récompensés pour leurs efforts : 2 semaines offertes dans les cuisines d'Eric Boiron, ainsi qu'un entretien d'embauche auprès de la franchise Américaine de restauration TGI Fridays Marrakech.
METRO Maroc se réjouit de contribuer à ce titre au développement des compétences dans les métiers de la restauration, et renouvelle cette démarche du «Cooking Show» à travers ses autres points de vente dans le pays.



Dossier

Le Ramadan, du produit à la promotion

Le Ramadan 2010 devrait bénéficier d'une offre suffisamment abondante, selon les autorités. Mais, du point de vue distribution et restauration, que nous réserve-t-on ? Ce dossier vous emmène chez quelques enseignes et vous propose également de revenir sur quelques produits agroalimentaires clés pour le f'tour.



Les légumes secs, une source de protéines de la harira

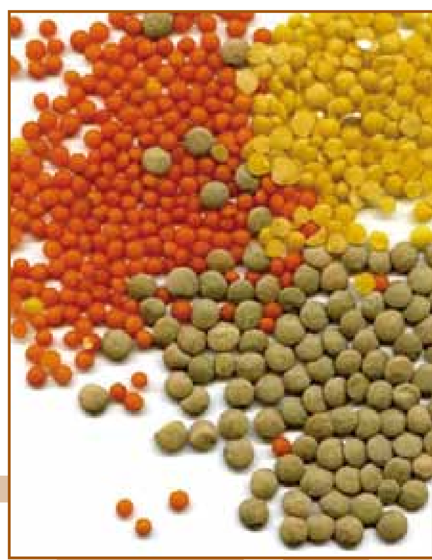
S. S.







Quelques jours avant le démarrage du Ramadan, le commerce des légumes secs prend un grand essor. En effet, les légumes secs ou légumineuses sont l'un des ingrédients principaux pour l'incontournable soupe traditionnelle *harira*.
Les légumes secs sont des graines séchées provenant de plantes à gousses, ayant diverses formes et couleurs. Lentilles, fèves, pois chiches, pois cassés, haricots sont les plus répandus. Les pays méditerranéens et latino-américains en sont les plus grands consommateurs. Dans les pays industrialisés, la consommation de ces produits a beaucoup régressé.
Les légumes secs peuvent se présenter entiers, décortiqués ou cassés mais aussi sous forme de farine.
Les légumes secs sont riches en protéines, en glucides – essentiellement de l'amidon – et en protéines – environ 20 %. De ce fait, ils ont été considérés comme des équivalents de la viande. Ils sont également très riches en magnésium (en moyenne 100 mg pour 100 g), en fer, en cuivre, en phosphore, en calcium. Ils contiennent également des vitamines (A, B1, B2, B3). En revanche, ils sont presque dépourvus de matières grasses (soja excepté). Ils requièrent une réhydratation avant cuisson.
Au Maroc, la culture des légumineuses, dont la plus importante est la fève, est notamment localisée dans les régions à pluviométrie favorable. Le pois chiche arrive en deuxième position ; puis le pois et les lentilles.
Les lentilles sont les graines d'une légumineuse de la famille des papilionacées. Ils peuvent se présenter à différentes couleurs blondes, brunes, vertes, rouges (corail) ou noires.
Les fèves sont distinguées par leur graine, farineuse, elles se présentent le plus souvent entières ou cassées. Elles sont très employées dans la cuisine d'Afrique du Nord et d'Orient.
Les pois cassés proviennent des petits pois ronds et gros. Ils sont séchés et débarrassées de leur enveloppe après avoir été récoltés à maturité.
Les pois sont classés d'après leur couleur (jaunes, verts) et d'après leur calibre (gros, moyens, petits) et d'après leur présentation (ronds décortiqués, pois cassés…).
Les pois chiche sont des pois de taille moyenne, ronds et terminés en pointe. Ils sont classés selon leurs calibres.
Les haricots renferment plus de 100 espèces qui se présentent en gousses de taille différentes comprenant des graines plus ou moins grosses de forme, de couleur et de saveur variées (haricots à grains blancs, à grains verts, à grains rouges).



Jben : le fromage du terroir



Si la consommation du jben (fromage frais marocain) est ancrée dans les habitudes alimentaires marocaines, elle augmente considérablement de moitié environ pendant le mois de Ramadan. De ce fait, nombre d'unités fromagères multiplient alors leurs productions. En effet, le fromage frais est le deuxième segment en volumes après le fromage fondu. Le jben est une spécialité fromagère réputée surtout dans le nord du royaume, dans les régions de Jbala et du Rif.
Le fromage frais est un produit laitier qui n'a pas subi d'affinage, caractérisé par sa forte teneur en humidité, sa couleur blanche. Du point de vue de la fabrication, il est le fromage le moins compliqué.
L'élaboration du jben permet de valoriser l'excès du lait. Le jben est un fromage frais élaboré artisanalement à partir du lait provenant de vache, de brebis ou de chèvre et ayant subi une fermentation lactique spontanée deux ou trois jours après la traite.
Dans les productions semi-industrielles, l'emploi de la présure intervient pour accélérer la coagulation qui surviendra uniquement en quelques heures après la traite. Après coagulation, le lait subit un égouttage spontané. La durée de l'égouttage varie en fonction de la consistance de la pâte recherchée. Le caillé égoutté est ensuite coupé selon la forme désirée et conditionnée souvent dans un emballage en papier. Dans certains cas, le fromage frais est salé, poivré ou additionné d'herbes ou condiments. Certains fromagers utilisent le lait pasteurisé, tandis que d'autres préfèrent le lait cru.
Certaines unités fromagères ont amélioré le fromage frais artisanal et l'ont industrialisé afin de réduire le temps de préparation et de prolonger sa durée de conservation, d'une part, et d'augmenter le rendement, d'autre part. C'est le cas des *Fromagerie des Doukkala* (filiale de Centrale laitière à hauteur de 80%, les 20% restants étant détenus par la groupe français Bongrain) avec leur produit vedette *Jebli*.
Contrairement au jben fabriqué de façon artisanale, le jben industriel est fabriqué selon les normes d'hygiène et de la qualité hygiénique. C'est pourquoi il présente une durée limite de conservation plus longue.
En outre, l'industrialisation du jben a permis d'obtenir un produit aux caractéristiques organoleptiques et physicochimiques plus ou moins définies et régulières.



Épices : le piment rouge, en tête

S. S.

Le commerce des épices prospère durant le Ramadan, et ce, d'autant plus que le rôle des épices est incontestable pour réussir, relever et raffiner la saveur des plats. Quelque 25 à 30 % de la consommation annuelle est concentrée sur cette période et la fête de l'Aïd el-kébir.

Les Marocains sont classés parmi les grands consommateurs d'épices à travers le monde. Ainsi, de 24 000 à 26 000 tonnes sont consommés annuellement, soit 850 g par tête d'habitant et par an.

Quatre épices sont les plus consommées, soient le piment rouge (variantes douce et forte), le poivre noir, le cumin et le gingembre. Elles représentent 75 % des épices consommées.

Le piment rouge, appelé localement tahmira, est la star des épices : il est en tête, avec environ 6 000 tonnes par an en termes de consommation. Le Maroc est autosuffisant en piment, et une partie de la production est même destinée à l'export. Le poivre se place au second rang, avec 3 500 à 4 000 tonnes par an. Viennent ensuite le cumin et le gingembre.

Outre ces quatre épices, on rencontre des épices moins utilisées, spécifiques à certaines préparations culinaires. C'est le cas de ras el-hanout (mélange de 24 à 27 épices, suivant la formule), coriandre, cannelle, carvi (kerouia), fenugrec, clou de girofle, noix de muscade, etc.

Le commerce des épices repose aussi bien sur l'import des épices que sur l'export. L'importation touche à des épices tels que le poivre, le cumin, le gingembre, la cannelle, la curcuma et d'autres. On exporte, à titre d'exemple, du safran, des graines de coriandre. Les épices importées ont pour provenance l'Inde, du Sri-Lanka, du Brésil, notamment.

La plupart des épices importées sont de qualité bas de gamme, sachant que le vrac constitue environ 95 % des ventes. Les épices conditionnées qui sont préparées et commercialisées selon les normes internationales d'hygiène et de qualité ne dépassent pas 5 à 6 %.

Arnaque à hauteur de 80 % de la quantité

« Plus de 80 % des épices vendues en vrac ne sont pas conformes à la réglementation en vigueur, c'est-à-dire qu'elles ne répondent pas aux critères de qualité, à savoir : l'humidité, le taux de cendres, etc. La simple ménagère demeure incapable d'évaluer la qualité des épices à l'état moulu. Les commerçants recourent à certaines pratiques frauduleuses pour faire croître leurs bénéfices. Ainsi, le gingembre est mélangé aux fèves ; le cumin, à de la coriandre et parfois à du curcuma », nous précise Driss Terrab, président de l'Association marocaine de transformation des épices et produits hydratés, affiliée à la Ficopam.

Jus de fruits : le nectar, favori

S. S.









Les jus de fruits connaissent des pics de vente pendant Ramadan et même durant Cha`bân, les ventes allant jusqu'à doubler par rapport à un mois normal. D'autant plus que ces dernières années sont exceptionnelles : le Ramadan coïncide avec la haute saison, soit l'été, où la consommation de jus est d'ores et déjà très forte.

Chez *Citruma*, par exemple, ces deux mois sont l'occasion de réaliser 35 % des ventes totales de l'année. « *C'est une période de très forte consommation, car les habitudes alimentaires changent : les consommateurs boivent davantage de jus à base de fruit ou de lait et laissent un peu tomber les sodas* », nous explique la direction Marketing.

Sur le marché des jus de fruits, on rencontre, selon leurs formulations et dénominations, les jus fabriqués à base de concentré, les purs jus de fruits, les boissons aux fruits et jus lactés. Ainsi, les purs jus de fruits sont obtenus par pressions de fruits sans adjonction d'aucune sorte. Cette catégorie de jus est très prisée par la classe aisée qui cherche un jus au goût naturel. Leur prix est relativement élevé.

Les jus de fruits à base de jus concentré sont reconstitués par réincorporation au jus de fruits concentré la même quantité d'eau évaporée lors de la concentration.



Les nectars de fruits sont élaborés à partir de jus ou purée de fruits (plus de 25 ou 50 % selon les fruits) additionnés d'eau, de sucre ou d'édulcorants. Souvent, les nectars sont élaborés à partir du jus concentré.

Les boissons aux fruits sont préparées par dilution de jus de pulpe, de concentré de fruits avec de l'eau, éventuellement de sucre, et d'arômes naturels de fruits. Des additifs peuvent y être incorporés : glucose, acidifiants, conservateurs, etc. La teneur minimum en fruit varie, selon le fruit, entre 6 et 30 %. Ces boissons peuvent subir une gazéification ; ils seront alors dits « *fruités* ».

Les jus instantanés ou en poudre restent une alternative pour les ménages à petit budget. Les jus lactés sont des boissons qui marient jus de fruit et lait.

Le jus de fruits multivitaminé est fabriqué à partir d'un mélange de jus de plusieurs fruits, additionné de vitamines. C'est un segment à l'existence récente au Maroc. Coca-Cola et *Citruma* sont les seuls à produire localement du jus multivitaminé.

Le jus peut être préparé à partir de la même espèce ou à de différentes espèces. Dans le cas d'un mélange de fruits, l'étiquetage doit le mentionner. Si le jus est composé de plus de deux espèces ; on l'appelle *cocktail*.

Les parfums les plus répandus sont : orange, pêche, abricot, parfums dits exotiques (ananas, mangue, goyave, papaye, etc.). Les parfums préférés sont : orange, pêche, cocktails de fruits tropicaux. L'orange est le fruit le plus transformé.

La brique en carton et le verre sont les formes de conditionnement les plus fréquemment proposées à la vente.

Une consommation encore faible

Le marché de jus de fruits au Maroc est un segment qui s'étoffe petit à petit. Cela dit, la consommation locale, aujourd'hui, demeure faible. Cela est dû essentiellement aux habitudes alimentaires marocaines et à la concurrence des sodas réellement ou prétendument aux fruits.

La formule de jus de fruits la plus appréciée par les Marocains est le nectar, en raison de son goût à la fois léger et sucré et de son prix relativement abordable. En termes de part de marché, le nectar de fruits détient 77 % ; contre 1 % pour le pur jus et 22 % pour les boissons à base jus de fruits ! Dans des CHR du Maroc qui se disent haut de gamme ou se veulent occidentalisés, il n'est pas rare que du jus de fruits à base de jus concentré soit servi au client… qui s'attendait à du jus fraîchement pressé, et qui, une fois confronté à l'addition, y trouve encore moins son compte !

La filière jus de fruits compte essentiellement cinq opérateurs : *MFP* (marques *Agadir* et *Boustane*, *Forty*), *Coca-Cola (Miami)*, *Citruma (Marrakech et cool) et Copag (Nectary, Monjus, Sélection de fruits) et Safilait (Jibal)*. À cela s'ajoutent les marques propres de jus commercialisés dans les GMS (*Marjane*, *Carrefour*, etc.).

Les jus importés représentent le tiers de part de marché des jus de fruits. Ils proviennent d'Espagne, de France et de l'Orient arabe (Égypte, pays du Golfe). Les marques les plus présentes sont *Compal*, *King Fruit*, *Disfruta*, etc.).

DENOMINATION	CARACTERISTIQUES
« Frais »	Si le jus n'a subi aucun traitement physique (filtration, stabilisation) ni thermique (pasteurisation).
« Frais » pasteurisé	La plupart des jus embouteillés sont pasteurisés (à 120° C quelques secondes) sur le lieu de production, ce qui empêche la fermentation et permet la conservation et le transport. La pasteurisation doit être mentionnée sur l'étiquette.
« Pur »	Il est réalisé à la demande ou proposé en banque réfrigérée (date limite de vente).
« Sucré »	Si du saccharose est ajouté (50 à 100 g/l), la quantité doit être mentionnée.

Fruits secs : la datte, numéro un

S. S.



La consommation de fruits secs est concentrée durant le Ramadan, les fêtes de fin d'année, Achoura. La datte est connue pour être le premier aliment – énergétique, qui plus est – de la rupture du jeûne. De façon plus générale, les arachides, les amandes, les pistaches et les noix de cajou sont les fruits secs les consommés par les Marocains. En effet, l'arachide est en tête des ventes avec 120 tonnes consommées emballées.

Quant aux fruits séchés, les plus consommés sont les figues, dattes, raisins secs, abricot et pruneaux. Ils servent essentiellement dans l'élaboration des tajines et autres plats salés.

Le marché du vrac constitue 80 % de la part de marché, tandis que le reste porte sur les fruits secs conditionnés, selon un distributeur de fruits secs à Casablanca. Le conditionnement et la préparation des fruits secs reposent en grande partie sur les importations.

Sur le plan agro, les fruits secs sont des aliments caractérisés par leur activité d'eau faible (de 15 à 20 %), ce qui leur permet d'avoir une longue durée de conservation. Ils sont grignotés tels quels ou entrent comme ingrédient dans la confection des préparations culinaires salées et sucrées (pâtisseries, gâteaux, tajines, couscous, etc.).

Les fruits secs sont scindés en deux catégories : les fruits naturellement secs, et les fruits secs moelleux.

Les fruits naturellement secs sont des graines oléagineuses riches en matières grasses. On distingue ainsi l'amande, l'arachide, la noisette, la noix, la noix de coco, la noix de cajou, la noix de pécan, la pistache, la graine de sésame, la graine de courge, etc.

Les fruits secs à coque sont proposés à la vente crus, mais peuvent aussi être blanchis ou torréfiés, frits, pourvus de leurs coques, décortiqués ou moulus, salés et sucrés.

Les fruits secs oléagineux sont très riches en matières grasses (de 50 jusqu'à 65 %). D'ailleurs, ils produisent de l'huile. Ils renferment plusieurs minéraux (phosphore, calcium, magnésium, fer, zinc…)

Les fruits secs moelleux sont des fruits à chair qui subissent un traitement de séchage qui consiste en une évaporation naturelle de l'eau (de 80 à 90 % d'eau). La déshydratation se produit sur l'arbre ou sur des claies ou bien encore dans des tunnels de séchage.

Le séchage peut être appliqué sur le fruit entier ou débité en tronçons, en lamelles ou en tranches. Il permet de réduire le volume des fruits, tout en concentrant en vitamines et minéraux mais aussi en fibres et calories.

Les fruits séchés sont, en revanche, riches en glucides (de 40 à 70 %), souvent réhydratés avant consommation. Les plus fréquemment rencontrés sont l'abricot, la pêche, l'ananas, la banane, le pruneau, la pomme, l'écorce d'agrumes sèche, la datte, la figue, etc.

Le miel, édulcorant naturel



Le miel est le principal produit de la ruche .C'est une denrée alimentaire naturelle sucrée et saine, elle est produite par l'abeille dont la plus connue est l'espèce Apis mellifera. La production et le contrôle du miel est réglementé par un l'arrêté viziriel de 1928.

Le miel provient soit du miel des nectars de plantes soit du miellat*. Il peut être de consistance visqueuse, épaisse ou cristallisée. Ses propriétés physicochimiques et organoleptiques varient en fonction de la plante dont il dérive, de la situation géographique. Il peut avoir des colorations diverses, de l'incolore jusqu'au noir sombre.

La consommation du miel connaît un pic durant le Ramadan, dans la mesure où il entre dans la confection de nombreuses pâtisseries et gâteaux tels que chebbakia ou griouch, briouates et aussi amlou, et sachant qu'il peut être tartiné sur les msemens, baghris, ou consommé tel quel ou encore dans les tagines comme le m'rouzia.

Le miel est un édulcorant naturel qui peut aussi remplacer le sucre dans la préparation des confitures et boissons.

Les variétés les plus retrouvés dans le commerce sont les miels de thym, d'euphorbe (daghmouss), d'oranger, d'eucalyptus, d'origan, de lavande, de tournesol et de trèfle. Les plus prisés sont ceux d'eucalyptus et de thym.

Leur prix varie selon la fleur butinée, mais aussi selon le circuit de distribution. Dans les secteurs organisés, le prix va de 50 dirhams pour les miels courants (eucalyptus, toutes fleurs, tournesol…) à environ 250 pour le miel de thym. Au niveau de certaines régions, la consommation du miel dans un but médicinal fait augmenter le prix à plus de 400 DH/kg (miel de thym, au sud ; d'arbousier, au nord).

Il y a quelques années, le miel d'eucalyptus était en tête des productions nationales. Or ce dernier est en régression en faveur du miel d'oranger.

Le marché du miel est confronté à la concurrence déloyale. Ainsi, du miel additionné aux sirops est commercialisé sous l'appellation « miel pur ». Face à ces pratiques de fraude, le consommateur demeure incapable de faire la différence. Les tests au laboratoire demeurent le seul moyen, efficace et fiable à 100 % pour distinguer le miel pur de celui adultéré.

* Miel de miellat : miel qui provient principalement d'excrétions d'insectes butineurs (Hemiptera) laissées sur les parties vivantes de plantes ou de sécrétions de parties vivantes de plantes.

Le miel en chiffres

Les régions du Gharb, du Loukos et du Souss demeurent des régions apicoles par excellence au Maroc. Les variétés du miel se distinguent d'une région à une autre ; chaque région possède ses spécificités florales. Ainsi, le Maroc compte près de 30 000 apiculteurs équipés de 410 000 ruches. La production annuelle tourne autour de 3500 tonnes de miel.

Miel du Maroc, fruit d'un grand savoir-faire apicole



Alliant savoir-faire et tradition, MIEL DU MAROC est un produit monofloral 100% naturel, sans conservateurs, issu d'une apiculture de qualité, durable et respectueuse de l'environnement.

Pur nectar de fleurs d'eucalyptus ou d'orangers, MIEL DU MAROC vous offre un miel onctueux et savoureux, secret de réussite des recettes des grands chefs.





Miel du Maroc :

Le miel d'eucalyptus est un miel très goûteux, à l'odeur légèrement piquante. On y retrouve une légère saveur mentholée, propre au parfum si caractéristique de l'eucalyptus.

Le miel d'eucalyptus possède en effet des arômes complexes, originaux et fins, qui en font un produit remarquable. Il peut être utilisé aussi bien pour la préparation de tajines sucrés et de sauces aigres-douces qu'en nappage de crêpes, de gaufres, de fromage de chèvre ou de fruits en dessert.

Le miel d'eucalyptus s'intègre aussi dans la préparation de gâteaux, pâtisseries, flans, crèmes, yaourts, nougats et sirops.

Le miel d'eucalyptus est également la manière la plus subtile et la plus originale de sucrer et d'aromatiser sainement les boissons chaudes et froides tels que thé, café, tisanes, jus de fruits et milk-shakes.

Suggestions d'utilisation

Crumble aux pommes et au miel

INGREDIENTS

- 2 pommes
- 20 g de beurre
- 50 g de miel d'eucalyptus
- 1/2 c. à café de cannelle

Pour la pâte à crumble : 20 g d'amandes concassées • 20 g d'amandes effilées • 30 g de beurre • 60 g de biscuits moulus • 40 g de sucre semoule • 2 c. à soupe d'eau de fleurs d'oranger.

PREPARATION

Peler, épépiner et détailler les pommes en morceaux. Les faire revenir dans une poêle dans le beurre fondu, le miel et la cannelle. Travailler les biscuits moulus avec le beurre et le sucre pour obtenir un mélange sablé.

Ajouter l'eau de fleurs d'oranger, les amandes concassées et effilées. Garnir 2 petits plats à gratin de pommes caramélisées et les recouvrir de pâte à crumble. Faire dorer au four préchauffé à 170°C pendant 10 mn. Servir le crumble chaud, accompagné de glace à la vanille.

CONSEIL

Vous pouvez remplacer les pommes par des fruits qui supportent la cuisson comme les poires, les pêches, les abricots ou les nectarines.

Tajine de souris de chevreau confites



INGREDIENTS

- 4 souris de chevreau
- 1 gousse d'ail émincée
- 2 c. à soupe d'oignon émincé
- 3 c. à soupe d'huile d'olive extra vierge
- 1 c. à soupe de miel d'eucalyptus • 1 branche de thym
- 1 c. à café de sel • 500 g de courgettes rondes coupées en 4
- 100 g de poivron rouge grillé, pelé et coupé en lanières.

PREPARATION

Dans une marmite à fond épais sur feu doux, faire dorer les souris de chevreau dans l'huile d'olive. Ajouter l'ail, l'oignon, le sel, le thym et le miel. Mouiller avec l'eau jusqu'à mi-hauteur et laisser cuire pendant 10 mn à feu moyen, baisser le feu et laisser mijoter sur feu doux jusqu'à ce que la viande devienne fondante. Retirer les souris de la marmite et filtrer la sauce. Placer les légumes dans la sauce et laisser cuire pendant 15 mn sur feu doux. Dresser les souris de chevreau sur les plats de service, garnir de légumes et napper de sauce

CONSEIL

On peut utiliser du jarret à la place des souris. Le miel d'eucalyptus donne de la couleur, du goût et fait dorer la viande. Ce plat doit bénéficier d'une cuisson lente pour un bon résultat. On peut utiliser de la coriandre fraîche à la place du thym.

Comment Fauchon contribue à l'offre ramadanesque

Premier Ramadan pour Fauchon au Maroc. Une opportunité, pour l'enseigne de luxe à Casablanca, de proposer un f'tour « très parisien », pourvu de produits nouveaux sur le marché et discrètement animé.

D. C.



Les madeleines maison font partie des produits sucrés du f'tour Fauchon.



Pour avoir une table au f'tour Fauchon, les consommateurs devront réserver.

Lorsque l'on est une enseigne de luxe internationale dans le secteur des métiers de bouche notamment, et que l'on est implanté dans un pays dit musulman, on est confronté à la question du Ramadan. Pour Fauchon et son franchisé marocain (l'homme d'affaires de *Passion Gourmand*, Taoufik Bensouda), il était impensable de ne pas saisir l'opportunité sur le plan des affaires. En cette première année d'implantation dans le royaume, Fauchon se donne les moyens de marquer de son empreinte le *business* et l'atmosphère ramadanesques. Ce qui, indéniablement, ne manquera pas, sinon de de faire des envieux, du moins de susciter de l'émulation sur un marché de niche…

Concrètement, Fauchon Maroc a programmé, suivant une stratégie déterminée de Paris à Casablanca, un f'tour « *très parisien* », composé de produits existants sur la carte Fauchon.

Pains et viennoiseries, miels et confitures figureront parmi les produits sur les tables. La stratégie a pris le parti d'innover, en prévoyant des produits nouveaux au regard de l'existant du marché marocain. Citons, pour la gamme boulangerie, le « *pain à la* feta *et sa tapenade aux olives* », la « ciapata *à l'huile d'olive* », les ficelles respectivement au parmesan-olives, au fromage, au *khlii* ; en viennoiserie, des brioches comme celle fourrée aux amandes et au miel, la torsade aux deux chocolats, le bostock…

« *Il y aura également des plateaux salés et sucrés, spécifiquement conçus pour ce mois de Ramadan, afin de recevoir chez soi* », tient-on à préciser.

Pour ceux et celles qui viendront prendre le f'tour dans les chics et spacieux locaux de l'enseigne, ils devront, au préalable, avoir procédé à une réservation.

Le f'tour sera comme enrobé d'une ambiance sonore et visuelle, estampillée « Fauchon ». Pour ce faire, une bande-son a été commandée à l'agence parisienne Wallace, chargée de la communication de Fauchon Casablanca. « *Cette bande-son viendra animer de manière discrète mais pétillante les soirées du ''mois sacré''*, explique notre source, en pesant ses mots. *Nous insistons sur le terme* discret *: il s'agit bien de créer une ambiance différente, parisienne, dans le respect des traditions. Il s'agit également de rappeler que le mois de Ramadan est un mois de fête, de rencontres, de bonheur, de moments passés en famille et entre amis.* »



La terrasse intérieure sera accessible, durant le Ramadan, à la clientèle « non ramadanesque »..

Des sons aux « *touches orientales et sacrées* »

La bande-son sera composée principalement de « *morceaux très pointus, impertinents,* underground *pour la plupart, avec des touches orientales et sacrées* ». Il ne fait pas de doute que cette bande-son sera aisément nourrie de la vitalité socioculturelle d'un Paris parfois qualifié de « *capitale arabe* »…

Son et lumière allant de pair dans une atmosphère soignée et artistique, une luminosité « *rose, vaporeuse, enveloppante* », mettra en valeur tout l'univers Fauchon, conformément aux normes parisiennes de l'établissement.

Avant le f'tour, *Fauchon Le Café* conservera ses horaires d'ouverture habituels et assurera le service de midi, « *pour toute la clientèle de confession non musulmane qui serait désireuse de trouver un lieu calme et discret* », en l'occurrence sur la bucolique terrasse intérieure.

Le soir, *Fauchon Le Café* sera ouvert jusqu'à deux heures du matin, afin de coller aux habitudes nocturnes du mois de jeûne.

Autant de facteurs propices à une bonne tenue financière de l'activité de Ramadan. Toutefois, Fauchon escompte « *une hausse non chiffrée* » de son chiffre d'affaires à l'issue de ce mois.

Marketing croisé

« *Plus important* encore *que le chiffre d'affaires de cette période, Fauchon mise sur le Ramadan pour faire découvrir ses larges gammes boulangerie et viennoiserie* ».

Cela participe d'une stratégie de marketing croisé, dont l'objectif est de faire connaitre à une cible d'habitués des produits qu'ils n'ont pas l'habitude d'acheter chez Fauchon.

En somme, Fauchon Maroc va capitaliser sur cette expérience et cet investissement pour contribuer à sa croissance à venir et consolider son image de marque.

Ramadan et été, impact modéré sur l'export de pâtisserie traditionnelle Amoud

L'été, le groupe Amoud vend davantage de pâtisserie traditionnelle marocaine en Europe. Le facteur Ramadan est un plus, mais non déterminant pour l'heure. L'essentiel est d'exporter, voire de diversifier l'offre.

D. C.

L'exportation s'inscrit, indubitablement, dans une stratégie de croissance de l'entreprise. C'est en particulier le cas, dans le cas des métiers de bouche, du très notoire groupe *Amoud*.
Ce dernier démarre l'export de pâtisserie traditionnelle marocaine en 2005 vers la France, sans avoir fait au préalable un travail de prospection. « *Notre premier partenaire était à la recherche d'un fabricant marocain qui, à la fois, assurerait l'hygiène, la qualité et la traçabilité de ses produits, et pourrait garantir une fabrication traditionnelle sans risque. Or notre site de production satisfaisait à ces critères* », se rappelle Hassan Boulaïd, directeur chez *Maroc Dessert* (groupe Amoud).





Avant de parvenir à ce niveau d'exigence, les décideurs ont enclenché un processus d'innovation, de modernisation de l'outil de production. Pour ce faire : des investissements conséquents, la mise en place d'un ensemble de processus de production, « *fruit d'une longue expérience et de travaux permanents de recherche et développement* ».
« Ainsi, l'optimisation des moyens de production et la promotion continue de l'aspect qualitatif, ont permis l'exportation de sa pâtisserie traditionnelle en toute sécurité », indique M. Boulaïd.
Ce effort consenti est récompensé, puisque, outre la France, la Suisse commande de la pâtisserie traditionnelle marocaine à *Amoud*. Soit une fréquence d'importation une fois par mois.
Les produits sous commercialisés sous marque de distributeur (MDD), par de grandes enseignes spécialisées dans la distribution. Une autre partie de la production est vendue exclusivement à des professionnels (traiteurs, hôteliers, restaurateurs) sur leur marché national ainsi que pour leurs clients à l'export, ce qui élargit indirectement la palette de pays servis, de l'Europe à l'Asie en passant par le Golfe.
Globalement, le mois de Ramadan et sa concomitance avec la saison estivale ont un impact positif sur les ventes, pour *Amoud*, qui observe une forte tendance à la hausse sur la pâtisserie traditionnelle, en particulier celle à base d'amandes et de miel : corne de gazelle, *ghriba* aux amandes, *briouattes*. *Idem* pour les produits salés en petite bouchée.
Comme pour toute autre exportation vers l'Union européenne, celle d'*Amoud* est soumise à des normes : celles relatives à la réglementation pour l'hygiène alimentaire, à la traçabilité, à la possibilité de retrait et de rappel produit…
Amoud, en lien avec ses partenaires, prévoit d'élargir l'offre actuelle, en introduisant d'autres modèles de pâtisseries traditionnelles spécifiques à des régions marocaines négligées (régions de Tafilelt, de Tétouan, d'Oujda et du Sud). « *Ces pâtisseries sont aussi succulentes que les premières !* », assure notre source…



Côté chiffres, le taux de croissance annuel moyen du chiffre d'affaires de l'export de pâtisserie traditionnelle est, sur quatre ans, de l'ordre de 3 % (et de +10 % en ce qui concerne le chiffre d'affaires export global pour l'année 2009).



Rayon promotion

Dès Chaâbane, les GMS mettent en branle leurs stratégies de promotion ramadanesque tous azimuts. Affiche, tête de gondole, dépliant sont quelques uns des moyens utilisés.

Marjane Group : un probable +10 % environ de « recrutement de clients »

Au sein des GMS relevant de l'incontournable ONA, l'opération Ramadan démarre en principe dès la deuxième semaine de Chaâbane, pour permettre aux clients d'anticiper leurs achats. Pour ce faire, l'opération est annoncée par le biais d'un dépliant conséquent, proposant des offres spécifiques sur les produits alimentaires comme sur les produits électroménagers. Une relance de communication est programmée la deuxième semaine du mois de Ramadan axée sur les produits frais.

Différents supports accompagnent cette opération pour créer une ambiance ramadanesque, axée sur un affichage, un habillage de tête de gondole et, dans certains magasins, un espace dédié au regroupement tous les produits de f'tour (pâtisserie marocaine, miel, fruits secs, dattes…) sur plus 50 mètres carrés. Une attention particulière est portée au rayon crémerie (yaourts, lait, beurre, etc.) et au rayon fruits.

L'impact sur la croissance des ventes promet d'être positif. *« L'opération Ramadan 2009 a connu un grand succès tant au niveau du recrutement de clients – + 11% – qu'à celui du panier moyen. L'ambition de cette année est plus importante, du fait du chevauchement du ''mois sacré'' et de la période de la rentrée des classes »,* nous explique Nisrine Sebti, responsable du département Communication de *Marjane Group (Marjane, Acima, Electroplanet).*



Metro : une campagne à base de dépliants, d'appels et de visites



Pour Metro Maroc, Ramadan étant l'un des événements commerciaux les plus importants de l'année, la grande surface s'y prépare plusieurs mois à l'avance. Cela, par le biais de réunions régulières de préparation en interne et de négociations avec ses partenaires fournisseurs.

Cette préparation concerne, surtout, ce qui représente les denrées de première nécessité pour le consommateur de f'tour, tels que le lait, le concentré de tomate, la farine, les bouillons, le petit et moyen électroménager… Cette anticipation de la filiale marocaine de Metro a pour « *objectif de garantir le meilleur prix et la meilleure disponibilité de ces produits* ».

Pendant ces mêmes réunions, la question de la communication est toujours à l'ordre du jour. La campagne de communication passe par la réalisation – avec beaucoup d'attention – et la diffusion de dépliants. Il en va du ciblage respectif de trois types de clients : les revendeurs alimentaires, les SCO (*services, compagnies & offices) et les CHR. « Les offres mises en exergue par ces dépliants sont plus agressives qu'habituellement, très attrayantes en termes de prix, de gratuité et de tombola », nous décrit Soumia Jellal, Marketing Manager de Metro Maroc.*

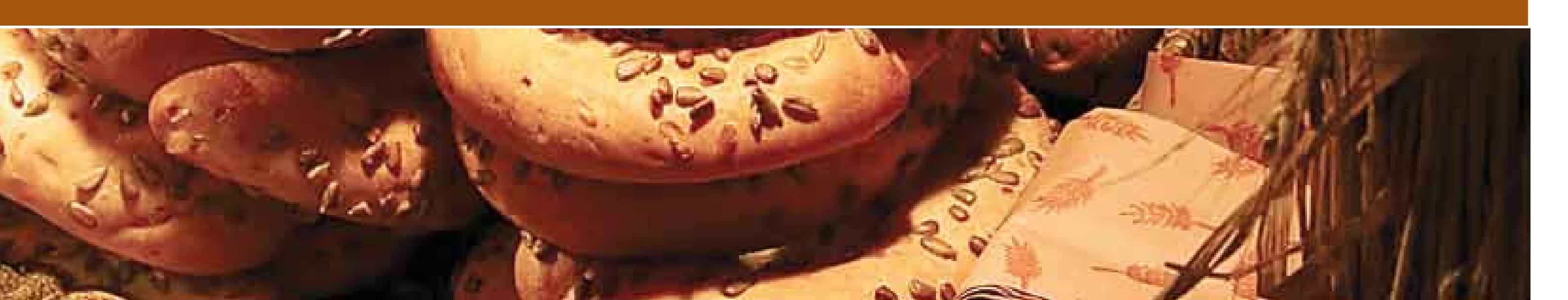
Les magasins Metro veillent également à mettre en avant l'événement commercial à travers une signalétique spécifique.

Le tout s'accompagne d'un volet communication *1 to 1,* grâce, d'une part, à une force de vente allant sur le terrain pour des visites, et, d'autre part, à un centre d'appels maison, contactant directement la clientèle.

Metro Maroc ne chiffre pas l'impact attendu de la progression d'affaires à l'issue du Ramadan.

Les améliorants en panification

Le pain et produits de viennoiserie et panification sont des aliments de grande consommation, a fortiori durant le Ramadan. Afin de faciliter le travail et la confection de la pâte, l'emploi des améliorants de panification reste primordial. *S. S.*



L'améliorant de panification est le fruit d'un assemblage de substances (auxiliaires technologiques, ingrédients, additifs et matières premières diverses, d'origine céréalière ou non).
Les améliorants sont incorporés soit dans la farine par les meuniers, soit directement par les boulangers eux-mêmes. Ils permettent de corriger les propriétés plastiques, fermentatives et organoleptiques de la farine. Ainsi, les améliorants agissent sur les propriétés technologiques de la farine et donc des pâtons (volumes, machinabilité, notamment) et les propriétés organoleptiques des produits finis (goût, conservation, texture…) d'une part, et sur la régularité et l'aspect des produits finis, d'autre part.
En outre, sur le plan économique, l'emploi des améliorants en panification permet d'augmenter le rendement et d'offrir aux consommateurs des produits à leurs critères



de choix (volume, texture, couleur de mie, aspect, couleur de croûte, goût).
La formulation des améliorants doit prendre en considération les contraintes technologiques de fabrication, les besoins et attentes des professionnels mais aussi la nature du produit fini. Ainsi, les améliorants sont personnalisés en fonction de l'utilisation finale. On distingue des améliorants permettant de réduire la quantité de matière grasse ; d'autres, pour des produits bio, ou formellement sans additif, etc.
La formulation des améliorants diffère donc selon la recette, les procédés, les équipements, la qualité de la farine et donc en fonction de la température, c'est-à-



dire en fonction du climat. « *Dans les pays où il fait très chaud – 40° C ou plus –, l'ajout de glace est nécessaire pour refroidir la pâte. Néanmoins, cela fragilise la pâte. Les enzymes et la levure travaillent également moins vite – au démarrage. Pour tenir compte de ces effets, notre équipe R&D développe des formules adaptées aux contraintes spécifiques des pays chauds* », nous indique la direction d'AIT Ingrédients.

Le développement de la boulangerie viennoiserie industrielle (BVI) a permis la réduction du temps de la confection du pain. De ce fait, les améliorants sont adaptés à cette réduction des temps de fermentation, notamment.

En outre, la panification surgelée engendre des défauts de pâte. En effet, la surgélation fragilise la tolérance pâte pour le pain cru surgelé ou prépoussé surgelé, ou entraîne l'écaillage de la croûte ; c'est le cas du pain précuit surgelé ou cuit surgelé. Afin de pallier ces défauts, il est fréquent que les fabricants d'ingrédients formulent des améliorants renforcés en acide ascorbique et contenant des complexes enzymatiques.

Noms	***Utilité***
Gluten de blé (Ing)	***► améliore l'élasticité de la pâte***
Farine de blé malté (Ing.)	***► au niveau du volume ► au niveau de la croûte ► au niveau de l'arôme***
Levures désactivées (Ing)	***► détendre la pâte ► donne un meilleur allongement et une meilleure régularité***
Malt torréfié (Ing.)	***► améliorer couleur de mie et croûte, améliore la saveur (notes aromatiques grillées, saveurs sucrées, caramélisées…)***
Levain déshydraté (Ing.)	***► améliore couleur de mie ► améliore la saveur***
Acide ascorbique (Add.)	***► renforce la pâte, le gain en tolérance et en volume***
Lécithine, mono et diglycérides (Add)	***► évite la formation des cloques***
Alpha-amylases (AT.)	***► active la fermentation ► fais gagner en volume ► donne une croûte plus colorée et plus croustillante***
Hémicellulases (AT.)	***► assouplir la pâte ► fait gagner en volume***
Glucose-oxydase (AT.)	***► renforce la pâte ► apporte un gain en tolérance et en volume***
Lipases (AT.)	***► améliore la tolérance ► se substitue partiellement ou totalement aux datems (esters diacétyltartarique de mono et de diglycérides d'acides gras)***

Ing. = Ingrédients
Add. = Additifs
AT. = Auxiliaires technologiques(enzymes

Dans la catégorie des améliorants, on rencontre les additifs, les ingrédients et les auxiliaires technologiques.

Sur le marché marocain, l'améliorant le plus demandé est l'améliorant pour pain destiné à la boulangerie dite « artisanale » (terme qui n'est pas censé signifier « archaïque »).

« *La professionnalisation de ce secteur est en train de faire évoluer la demande en améliorants, pour la méthode de pousse contrôlée, et la recherche de certains qualités sont amener à se développer* », nous précise un important producteur d'ingrédients pour boulangerie et meunerie.



Prémixes et mixes

Les prémixes de panification sont des mélanges élaborés d'améliorants doté d'aromatisants d'un ou plusieurs type(s) de farine spéciale. Ils permettent de simplifier la préparation en réduisant le temps des produits de boulangerie, tels que les pains spéciaux, les viennoiseries.

Les mixes sont moins concentrés. Ils peuvent être utilisés tels quels en étant additionnés uniquement d'eau, de levure et éventuellement de sel.

En termes de transport et de logistique, les mixes sont plus rentables sur le plan économique, étant donné qu'ils sont plus concentrés.

Le lait occupe en Algérie une place prépondérante dans la ration alimentaire de chacun. Il apporte la plus grosse part de protéines d'origine animale, loin devant la viande et les œufs.



Permo La reconstitution de lait en Algérie

Permo

Route de Zenata Km 11,5 (à côté Toyota)
Aïn Sebaa - Casablanca
Tél. : 0522 666 552
Fax : 0522 666 423
E-mail : najib.aouam@bwt.fr

www.permo.fr

La filière Lait en Algérie

La filière Lait algérienne fonctionne principalement sur la base de matières premières importées.
Il s'agit de poudre de lait et de matière grasse de lait anhydre qu'il faut ajouter à de l'eau potable pour « reconstituer » le lait. Celui-ci servira de base à la fabrication de divers produits laitiers (yaourt, crème dessert, fromage…).



Ce procédé technologique de réhydratation de poudre est depuis une vingtaine d'année le quotidien de l'industrie laitière algérienne qui est devenue un acteur clé de l'économie algérienne.

L'eau, matière première de la filière Lait

L'eau nécessaire à la reconstitution du lait doit au minimum répondre aux exigences réglementaires en terme de qualité microbiologique et qualité physico-chimique de l'eau destinée à la consommation humaine.

En réalité, les critères de qualité de l'eau à utiliser qu'exigent les industriels laitiers sont beaucoup plus sévères que ceux de l'eau potable.

L'eau souterraine obtenue par forage est la principale source d'eau des industries agro-alimentaires, grosses consommatrices d'eau potable.

Malheureusement, les eaux souterraines disponibles dans le sous sol algérien sont la plupart du temps trop fortement minéralisées ou voir même saumâtres et salines.

Cette caractéristique de l'eau disponible a pour conséquences :

- Un dépassement de qualité sur de nombreux critères de potabilité
- Un risque important de corrosion des équipements de process laitier même lorsqu'ils sont en acier dit « inoxydable »
- Une difficulté d'utilisation dans les centrales d'énergies (chaudière vapeurs, tours de refroidissement)

Son utilisation en industrie laitière nécessite d'être potabilisée et partiellement déminéralisée.

Le traitement d'eau par osmose inverse

Une solution de traitement d'eau existe pour répondre aux exigences soulevées dans le paragraphe précédent. Il s'agit de la technique membranaire de l'osmose inverse.
Cette technique consiste en une séparation physique des éléments minéraux et organiques présents dans l'eau.
Son seuil de coupure est environ 5000 fois plus petit que le micromètre (à la frontière de l'atome !).
On peut presque considérer qu'il ne reste dans l'eau osmosée que la molécule d'eau H20.

Cette technologie membranaire est une technologie dite propre car elle ne nécessite pas l'utilisation de produits chimiques dangereux pour l'environnement.
L'eau osmosée est qualifiée d'« eau ultra-pure ». Elle est déjà le standard de qualité d'eaux utilisées par des industries très exigeantes telles que l'industrie pharmaceutique.

Cette technologie présente les avantages suivants :

- Eau garantie de qualité irréprochable, constante et ultra-pure
- Mise en œuvre et exploitation simplifiées et automatisées
- Fonctionnement continu 24h/24
- Technologie propre sans atteinte à l'environnement

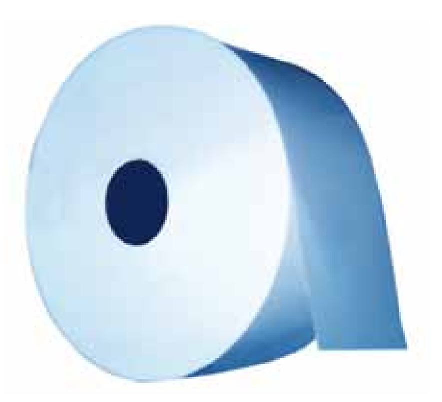


Comment personnaliser, façon déco', sa bouteille Évian



Les Eaux minérales d'Évian, une société du groupe Danone, a lancé sur son site une idée originale pour personnaliser sa bouteille d'eau en verre Évian, baptisée Pure. Grâce au service de personnalisation et en quelques clics, la bouteille de 75 cl devient un objet déco' sur lequel vous aurez inscrit un message de 1 à 3 ligne(s) ou tout simplement votre nom gravé au laser selon 4 polices de caractères dans 4 couleurs pour des événements particuliers à fêter (mariage, anniversaires, etc.). Ce service de personnalisation a été rendu possible grâce au procédé breveté de marquage laser par frittage de poudres minérales permettant la décoration de bouteilles déjà embouteillées. Les Eaux minérales d'Évian s'est équipée d'une machine de marquage laser Cerinnov type A50, permettant une grande flexibilité et la production de petites séries à un coût compétitif.
Il suffit de passer et suivre sa commande sur le site dédié myevian.com. Le prix de la bouteille est de 4,50 € et de 54 € pour le paquet de 12 bouteilles (hors frais de port).
La production est assurée par le verrier O-I.
La même bouteille déclinée en 75 cl et en 33 cl est proposée aux CHR, et plus particulièrement aux restaurants haut de gamme.







Originaire d'OYONNAX, la capitale européenne de la Plasturgie, Jean LACHARME a créé en 1997 la société ALLPLAST au MAROC qu'il connaissait pour y avoir travaillé et noué des relations.

• ALLPLAST est installé en Zone Industrielle de Tabriquet à Salé, ville située à proximité de RABAT, au carrefour des axes FES, TANGER, CASABLANCA.

• ALLPLAST effectue des travaux d'injection, d'extrusion-soufflage ; elle est spécialisée dans le secteur de l'Emballage (petits flacons, bouchons, ...) et du Médical, mais ALLPLAST est aussi dans d'autres secteurs d'activités.

• ALLPLAST travaille en partenariat avec ses clients et bénéficie de commandes importantes de la part de grands donneurs d'ordres.

Le travail est très automatisé dans les ateliers. Les investissements sont réguliers. Ainsi ALLPLAST dispose d'une salle blanche.

• ALLPLAST travaille 24 heures sur 24 en 3 équipes et 7 jours sur 7.
Les projets de développement ne manquent pas ; le plus important et le plus difficile est le recrutement de personnes très qualifiées et « aux manettes » ayant une grande expérience dans le secteur de la Plasturgie.

• ALLPLAST est très pointilleux sur la qualité et le respect des délais ;
• ALLPLAST privilégie le service aux clients et reste à leur écoute.



Analyseurs de gaz Oxybaby avec Bluetooth



WITT a amélioré son analyseur de gaz portatif *Oxybaby 6.0* avec l'ajout d'une interface Bluetooth et un lecteur de code-barres intégré. Cela permet d'effectuer les vérifications de contrôle qualité en toute mobilité pour les aliments conditionnés sous MAP.
L'analyseur est assez petit et pèse seulement 580 grammes. Il mesure 187 x 106 x 91 mm. *L'Oxybaby* utilise une aiguille pour prélever des échantillons de gaz et mesurer la concentration des gaz industriels dioxyde de carbone et oxygène dans les emballages. Les résultats de mesure s'affichent instantanément sur l'écran graphique éclairé et sont stockées dans la mémoire circulaire qui a une capacité de 500 mesures.
WITT a incorporé également un lecteur de code-barres dans le petit boîtier de l'analyseur, accélérant encore les procédures de test.
L'analyseur est en mesure de faire la distinction entre jusqu'à 25 utilisateurs, 50 lignes de conditionnement et 100 produits. Les mesures sont prises dans une plage comprise entre 0 et 100 %. Lorsque l'aiguille de mesure est obstruée, il reconnaît le dysfonctionnement, ce qui permet d'éviter des erreurs de mesure.
Le boîtier est de forme ergonomique, hygiénique et résistant aux chocs. Le logiciel intégré comporte un menu de navigation dans différentes langues.
Bluetooth et le lecteur de code-barres sont en option, mais la version de base de l'analyseur de gaz est très polyvalente.
L'Oxybaby peut ainsi être associée à une imprimante ou un ordinateur, tandis que les lectures de code-barres peuvent être remplacées par une sélection manuelle via le menu.

Operculeuse TRAVE, plus ergonomique



G.Mondini vient de présenter sa nouvelle operculeuse TRAVE au salon IFFA 2010 à Francfort. Cette operculeuse se distingue par une nouveauté en termes de construction, de mode de fonctionnement et d'ergonomie. Ainsi, le mouvement de l'outil est assuré par une vis, ce qui permet à l'opérateur de régler la pression de soudure en modulant la puissance du servomoteur au niveau du grand écran tactile de contrôle commande.
Ainsi simplifié, le groupe complet moteur de l'outil est monté sur roues et peut être sorti du bâti de la machine pour les opérations de maintenance.
Côté alimentation des barquettes, pour les produits fluides ou les très grandes cadences, l'entrée des barquettes se fait en continu, c'est-à-dire que les barquettes ne sont pas arrêtées avant leur positionnement sur l'outil inférieur. Cet arrêt est contrôlé par servomoteur pour s'adapter au produit.
La dimension de l'outil est de 1 150 mm, ce qui autorise un traitement d'un plus grand nombre de barquettes par cycle, tout en conservant la même simplicité de changement de format.

Ruban transfert thermique Markem-Imaje, optimisé



Le nouveau ruban transfert thermique 3820 de *Markem-Imaje* offre aux industriels de nombreux avantages sur son prédécesseur.
Le nouveau ruban 3820 est ainsi beaucoup plus long que son prédécesseur le 3810 : 1 100 mètres contre 600 mètres, soit 83 % de longueur en plus. Grâce à un processus de fabrication plus efficace, son empreinte carbone a été réduite de 10 % par rapport à celle du ruban 3810. Il génère également 20 % de déchets en moins : l'emballage a été optimisé et le noyau en plastique des rouleaux a été réduit de 50 %.
Ce ruban plus long évite aux opérateurs les changements trop fréquents et permet de gagner 45 % en temps de fonctionnement.
Les clients désireux de remplacer leur ruban par le nouveau ruban 3820 peuvent le faire en toute sérénité : il est prêt à l'emploi et aucun réglage des codeurs n'est nécessaire. Il est également RoHS.
Ce nouveau ruban renforce l'efficacité des codeurs *SmartDate 3 et SmartDate 5*. Ces derniers offrent une très grande qualité d'impression aux vitesses les plus élevées et sont chefs de file en matière d'impression par transfert thermique.

Maymana certifiée ISO 9001 version 2008

Maymana a obtenu la certification Afaq ISO 9001 version 2008 pour ses activités de développement, de fabrication et vente de pâtisseries marocaines, pâtisseries européennes, produits issus de la boulangerie/viennoiserie, plats cuisinés et service traiteur.
Cette démarche couronne un travail mené au sein de *Maymana* pendant deux ans, durant lesquels les services internes, soit 160 personnes, se sont mobilisées.
Concrètement, cela se traduit notamment par « *le respect de la réglementation et des exigences spécifiées, la sélection rigoureuse des fournisseurs et des matières premières, l'hygiène, la qualification et la formation du personnel, la mesure et la surveillance de la satisfaction client* », assure la direction de la société r'bati.
La démarche qualité a été conduite par *Afnor Certification*, chef de file français, reconnu pour son éthique et son expérience.
« *Cette certification est aussi un passeport pour un développement permettant de de s'ouvrir sur des nouveaux marchés* », ajoute la direction.
Parmi ses ambitions à court terme, Maymana « *tient à prouver ses performances en matière de sécurité des aliments* » par l'obtention prochaine de la certification selon la norme ISO 22000 version 2005.
Maymana se dit fière d'être « *la première entité boulangerie-pâtisserie-traiteur à obtenir la certification ISO 9001 version 2008* ».
Implantée à Rabat sur un site de 2 400 m , *Maymana* est l'un des leaders nationaux de son secteur d'activité. Elle emploie 160 personnes et a réalisé un chiffre d'affaires de 29 millions de dirhams en 2009, tout en pratiquant une gestion des plus sociales à l'échelle du pays depuis de très nombreuses années.

Ville nouvelle et touristique en chantier près de Tan-Tan

Orascom, à travers sa filiale marocaine, *Oued Chbika Développement*, entame les travaux de sa ville touristique au Maroc – dans le Grand Sud –, à la suite d'un accord signé avec le gouvernement du Royaume en 2005.
Les travaux de la première phase concerneront une marina, la plus grande jamais construite dans le sud marocain. Parallèlement à la marina, la première phase du projet, livrable en 2015, concerne aussi la construction de cinq hôtels 5-étoiles, de trois hôtels 4-étoiles, d'un parcours de golf 18-trous, de commerces, de restaurants, d'un spa, etc. Le tout, sur une superficie de 1.500 hectares.
« *Son authenticité architecturale et sa position unique entre l'océan Atlantique et les dunes du Sahara fera de Chbika l'une des destinations touristiques incontournables du Maroc* », déclare Ulrich Floersch, directeur général de *Oued Chbika Développement*. Et M. Floersch d'ajouter : « *Comme dans tous les projets d'Orascom, nous nous sommes engagés à intégrer des pratiques d'environnement durable* ».
A 50 km de Tan-Tan, Chbika se veut un projet ambitieux, permettant non seulement de renforcer le potentiel touristique de la région sud et les zones côtières du Maroc mais aussi d'avoir un fort impact économique par la création de plus de 15 000 emplois directs et indirects.



Juridiquement, *Oued Chbika Development* est une coentreprise détenue par *Orascom Development* (à hauteur de 65 %) et *CDG Développement* (35 %).

Globalia se fait désirer à Saïdia

L'ouverture de *Globalia*, à Saïdia, est finalement retardée. Annoncée pour le 9 juillet, elle est reportée au milieu de l'été. Le troisième des neuf hôtels du projet *Mediterrania Saïdia* a nécessité plus de temps que prévu pour la formation du personnel. L'hôtel a été livré dans les délais selon le calendrier arrêté avec l'aménageur-développeur de la station, *GMF*, du groupe *Addoha*. Les équipes commerciales de l'hôtel, quant à elles, ont obtenu des résultats, puisqu'elles avaient, au moment du report, commercialisé une bonne partie des chambres.

Le conseil d'expert :



« Gérer ses stocks pour optimiser »

La rentabilité d'un établissement ne passe pas uniquement par une bonne gestion des ventes, mais elle passe aussi par une bonne gestion des achats. Vendre mieux et plus, générer le meilleur profit, répondre aux besoins du consommateur, telle est la vocation du restaurateur.
Dans le contexte économique actuel,



il est fondamental pour tout établissement, quelles que soient son activité et sa taille, de connaître et de mettre en œuvre, les techniques modernes de gestion.

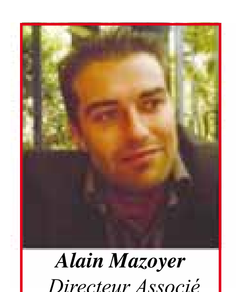
Du restaurateur indépendant au département « Food and Beverage Control » des grands établissements hôteliers, l'importance des procédures de contrôle des consommations de matières est largement reconnue dans le secteur de la restauration. Deux raisons principales expliquent l'importance de cette fonction :

L'importance et la nature des consommations de denrées et boissons.

Les consommations de denrées et boissons représentent une part importante des charges du restaurant, de 25% à 40% selon les établissements. De plus, à la différence d'autres charges, les consommations de denrées et boissons résultent de nombreuses décisions et actions quotidiennes, choix des plats, conception des fiches techniques, fixation des prix, prévisions des ventes, achats, stockage, production, etc... Le bon déroulement de l'ensemble de ces opérations et la maîtrise du ratio matières qui en dépend reposent sur l'existence d'une organisation efficace des fonctions « achats » et « stockage » et sur un contrôle régulier des résultats.

Les risques d'irrégularités

La nature même des matières premières utilisées dans la restauration pour le service des clients, les denrées et les boissons, dont chaque individu doit disposer pour sa propre consommation accentue les risques d'irrégularités de toutes natures (vol, détournements, consommations gratuites...). En même temps, les articles en stock ont parfois un coût élevé, c'est le cas de certaines bouteilles de vin ou des alcools, aggravant la charge supportée en cas d'irrégularité. Enfin, un nombre important de personnes ont accès aux matières ou les manipulent lors des phases de production et de distribution au cours desquelles un contrôle direct par la hiérarchie est difficile à exercer.
Pour améliorer la gestion de nos stocks, l'utilisation d'un logiciel de gestion des stocks et des fiches techniques peut rentabiliser cette fonction.
Les particularités des logiciels de gestion de stocks et achats pour la restauration sont :
-l'intégration du suivi des fiches techniques (recettes)
- a gestion des produits en différentes catégories : matières premières liquides ou solides, produits finis, les vins…
-l'intégration des matières premières dans les fiches techniques précises.
Les éditeurs de logiciels proposent des logiciels indépendants ou des modules complémentaires aux modules de front office des solutions de gestion complètes. Dans ce cas, la vente des produits intervient directement sur la gestion du stock permettant ainsi de vérifier la valorisation des fiches techniques
Ces logiciels permettent de :
-Connaître en temps réel le coût de revient des fiches techniques.
-Evaluer les ratios afin de maîtriser la consommation des matières premières.
-Etre à même de négocier les achats des matières premières avec ses fournisseurs.
-Générer les bons de commandes rapides grâce à une mercuriale.
Le contrôle de gestion dans un établissement est une des clés de la réussite de celui-ci. Un contrôle régulier de ses stocks permet d'éviter en fin de mois des surprises désagréables.



Alain Mazoyer
Directeur Associé

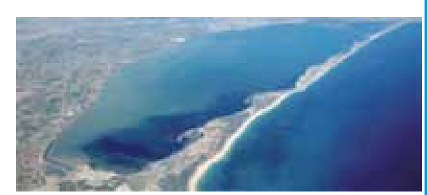
Accor en bonne progression de chiffre d'affaires au 1er trimestre



Accor se prévaut d'une bonne progression du chiffre d'affaires hôtellerie pour le premier semestre 2010 : +7,5 % en données publiées et +5,1 % en données comparables.
Le groupe hôtelier européen note également une poursuite des tendances d'amélioration observées au premier trimestre 2010, soit une hausse du chiffre d'affaires de +8,2 % au T2 2010, versus +1,6 % au T1 2010, en données comparables.
De même, Accor enregistre une forte progression du chiffre d'affaires, tirée par la hausse des taux d'occupation sur les segments haut et milieu de gamme et économique.
Le chiffre d'affaires du groupe au 1er semestre 2010 s'établit à 2 849 millions d'euros, en hausse de +6,1% par rapport au 1er semestre 2009 en données publiées et de +4,7 % en données comparables.
Dans l'hôtellerie haut et milieu de gamme, la hausse du chiffre d'affaires est de +8,3 % en données publiées au 1er semestre 2010 et +6,7 % en données comparables, dont +2,8 % au 1er trimestre et +10,1 % au 2e trimestre. La tendance positive observée au 1er trimestre 2010 s'est confirmée.
Accor parvient à la conclusion que, dans la majorité des pays, et en particulier en Europe, la reprise amorcée au 1er trimestre s'est accélérée au 2e trimestre 2010.
Sur le segment haut et milieu de gamme, Accor constate que la croissance du chiffre d'affaires a été tirée par une progression soutenue des taux d'occupation, tandis que les prix moyens augmentent sur ses principaux marchés, en France, en Allemagne et en Grande-Bretagne.

Station balnéaire en projet près de Nador

Bientôt une station balnéaire à Marchica, près de Nador. Cela dotera la région de l'Oriental et le pôle urbain du Grand Nador de nouveaux leviers de développement économique et social, selon les autorités.
Un projet de loi englobe les dispositions relatives aux aménagements, aux procédures d'expropriation et à la mise en place de l'agence pour le réaménagement de la lagune de Marchica.



Les travaux concerneront la réalisation d'une nouvelle passe et le réaménagement de la passe actuelle de la lagune pour la transformer en un port de plaisance.
En sus de ces aménagements, il est prévu de mettre en place un projet touristique et urbain sur une superficie d'environ 2 000 hectares, pour un montant total de 46 milliards de dirhams.
Tous les travaux prendront en compte les caractéristiques urbanistiques, les spécificités écologiques et naturelles de la région. A travers ce projet, le Maroc escompte être en mesure d'accueillir davantage le tourisme haut de gamme sur sa côte méditerranéenne.
La lagune de Marchica, la plus grande lagune au sud de la Méditerranée, est une étendue d'eau qui s'étend sur 25 km de long et 7 km de large
Orascom Development Holding AG détient 65 % du capital d'*Oued Chbika Development*..

B&B Hotels bientôt racheté

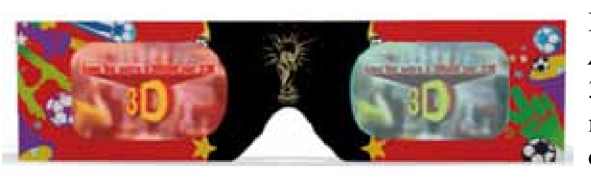


Ils sont quatre fonds d'investissement à être candidat au rachat de B&B Hotels. Eurazeo, propriétaire de la chaîne d'hôtels économiques, souhaite en effet vendre sa participation de 73 %. Selon certaines sources, les postulants seraient Carlyle, Bridgepoint, LBO France et PAI Partners. Starwood Capital pourrait se rajouter à cette liste à la dernière minute. Eurazeo, qui avait pris le contrôle de B&B en 2005 pour environ 380 millions d'euros, attend des offres financées, dans le haut d'une fourchette comprise entre 450 et 500 millions d'euros.
Avec 227 hôtels (187 en France, 35 en Allemagne, 4 en Italie et 1 en Pologne), B&B vise un chiffre d'affaires de 200 millions d'euros cette année.

La Compagnie des wagons-lits cédée en partie à Newrest

Accor cède à Newrest 60 % des activités restauration à bord des trains de la Compagnie des wagons-lits (CW-L), dans le cadre d'une coentreprise. À partir de 2013, le premier pourra sortir du capital pour se recentrer sur l'activité hôtellerie. La nouvelle a fait alors s'envoler le titre Accor de plus de 2 % à la Bourse de Paris.
L'annonce est par ailleurs intervenue peu de temps après que le groupe hôtelier s'est officiellement séparé de sa branche services, rebaptisée Edenred et cotée en Bourse.
L'an passé, la Compagnie des wagons-lits a réalisé un chiffre d'affaires de 248 millions d'euros et obtenu un résultat d'exploitation (avant intérêts et impôts) de 3 millions d'euros. Les activités de restauration à bord des trains de la CW-L, au sein de Newrest, seront mieux armées pour conquérir de nouveaux marchés et se positionner comme chef de file dans le domaine de la restauration ferroviaire, selon le groupe hôtelier.
Au niveau du Maroc, la nouvelle coentreprise pourrait permettre à Newrest de se positionner sur le projet du TGV, notamment, selon certaines sources.

Première publicité en 3D au Maroc avec Coca-Cola et chez McDonald's



Depuis *Avatar*, la 3D est à la mode, les cinémas proposent les premiers films en 3D et de grandes marques rivalisent d'innovation pour proposer la 3D sur des écrans dernière génération.

Coca-Cola Maroc vient démocratiser l'expérience 3D pour les Marocains de tous âges et tous niveaux sociaux. « *Gratuitement, à domicile et sur son écran de télévision habituel, on peut vivre pleinement l'effet exaltant de la 3D* », avance la société.

Coca-Cola a traité la publicité de sa promotion consommateur autour de la Coupe du monde de la FIFA 2010 pour être visionnée en 3D. Pour voir le film publicitaire en 3D, il suffit de se munir des lunettes 3D spéciale *Coca-Cola* distribuées de façon gratuite, notamment au Megarama et au niveau de tous les restaurant *McDonald's* du royaume.

Chaque paire de lunettes va être accompagnée d'un dépliant lui aussi en 3D pour commencer l'expérience et tester les lunettes dès que le consommateur les a en main.



« *Des effets à couper le souffle sont au programme* », selon la firme. Le film publicitaire va être diffusé tous les soirs à 20h45 sur la chaîne *2M* ainsi que sur les écrans des enseignes *McDonald's*. Cette campagne invite les jeunes à s'y joindre pour tenter de gagner des consoles portables *Sony PSP et « s'amuser tout l'été »* avec le jeu du Mondial 2010.

Concorde reprend le palais des congrès de Marrakech

De gros travaux sont prévus pour la remise à niveau du complexe marrakchi composé du palais des congrès et de l'hôtel Mansour Eddhabi. Montant du budget : quelque 350 millions de dirhams. Ce chantier s'inscrit dans la reprise, par le groupe Concorde Hotels & Resorts, de la gestion du complexe. La chaîne a conclu un accord avec le nouveau propriétaire du complexe, une filiale du groupe CMKD.

La Sqala

La cuisine traditionnelle Marocaine à l'honneur pour toutes les fêtes

En plein cœur de l'ancienne médina de Casablanca, la bicentenaire Sqala, devenue restaurant/café maure, occupe aujourd'hui l'une des places les plus prisées dans le paysage des restaurants dits « traditionnels » de la Ville blanche.

Dans un jardin très justement aménagé, avec ses remparts vue donnant sur l'océan, et son café maure orné de pierres et de voutes datant du XVIIe siècle, la journée commence par le service du petit-déjeuner. Un véritable enchantement autour du traditionnel café, qu'il soit « cassé », *beldi, ou noos-noos*. On retrouve pour cet agréable moment toutes les « petites gourmandises » qui plaisent tant aux petits et aux grands, préparées sur place devant le client telles que *msemen, baghrir, sfenge, amlou*. Même la confiture est faite maison.

La carte des repas fait la part belle à une cuisine marocaine traditionnelle et moderne en même temps. Le poisson du jour, les salades et particulièrement les *kémia* rappellent que, ici, tout est ultrafrais .Pour les nombreux habitués du lieu, le restaurant propose aussi une sélection de véritables trésors culinaires régionaux où chacun peut retrouver les saveurs du *bled* – *pastilla* au poulet le lundi, *mrouzia* le mardi, *hout souiri* le mercredi, *Issane* le jeudi, l'incontournable et non moins célèbre couscous le vendredi, le *tanjia* le samedi, et *kwirate* le dimanche.

A la carte également

Cet été, le chef Gad Azran rejoint l'équipe de La Sqala, et pour le grand rendez-vous de l'année qu'est le ramadan, il innove cette fois avec le premier f'tour de Casablanca servi à table. Copieux, complet, varié, goûteux. Comme l'an passé, La Sqala aménage l'esplanade du fortin pour y créer un véritable décor de conte des mille et une nuit, avec tentes et tapis berbères et douce musique andalouse. Espace magique pour instants inoubliables.

Othman Solhi, directeur de La Sqala se plaît à dire qu'il y a 100 raisons de découvrir La Sqala, et une seule d'y rester pour *« le plaisir de partager un moment de gastronomie dans un lieu chargé d'Histoire »*. Chacun y trouve d'ailleurs un intérêt différent. Une salle média séduit les entreprises, le côté « patrimoine historique » de l'endroit plaît beaucoup aux moins jeunes, les familles s'attardent autour d'un f'tour le matin, les enfants ont tout l'espace nécessaire pour gambader autour des fontaines et sur l'esplanade. La jeunesse quant à elle, est au rendez-vous l'après-midi autour d'une glace l'été, ou d'un bon thé bien chaud accompagné de Churros l'hiver. Evidemment, tous ceux qui visitent Casa pour la première fois ont inscrit cette adresse dans leur circuit découverte.













La Sqala – ouvert 7 jours sur 7 de 8 h à 23 h.
Réservations et informations : 05 22 26 09 60 / 05 22 26 20 29 / 05 22 20 06 50
1, place des Almohades – Casablanca
Pendant Ramadan : ouvert du f'tour à minuit.

Frédéric Cassel, entre modernité et marocanité « repositionnée »

Pâtisserie, épicerie fine, glacier, traiteur, café-restaurant… l'enseigne Frédéric Cassel est tout cela à la fois. Le bâtiment, flambant neuf, fait figure d'écrin empli de matériaux nobles et d'objets design. Le cachet marocain est présent mais repensé par l'architecte d'intérieur Martine Sentissi. ***D. C.***



Le graphisme arabo-berbère est réinterprété dans la cloison qui sépare virtuellement la boutique du café-restaurant, avec, d'un côté, de grandes plaques de verre blanc biseauté et, de l'autre, du bois de zebrano.

Le décorum est à la hauteur du goût et de l'internationalisation (jusqu'au Japon) de l'enseigne Frédéric Cassel. Pour ce dernier établissement CHR en date dans le Casablanca huppé, il fallait un(e) professionnel(le) qui s'investisse avec une conviction personnelle et professionnelle dans la conception de l'architecture d'intérieur, ait à la fois un regard extérieur et une sensibilité au patrimoine marocain, et qui ait carte blanche de la part de l'investisseur. C'est la chance et l'opportunité qu'a eu Martine Sentissi, architecte d'intérieur de profession. Une chance et une opportunité réciproques…

Pâtisserie, épicerie fine, espaces confiserie, glacier et traiteur, café & restaurant… les lieux rivalisent de raffinement tant par la sobriété des lignes et le jeu des courbes que par l'association des couleurs et des matières.

« *Le concept de l'établissement a volontairement été orienté* ''minéralité'' », explique Mme Sentissi.

L'entrée principale est balisée au sol pour conduire le visiteur soit vers le café-restaurant (à droite) soit vers l'espace pâtisserie-glacier-boutique (à gauche). Pour l'accueillir, deux pots rétroéclairés sont plantés d'agapanthes blanches.

La boutique a été conçue pour faciliter le libre accès de ses visiteurs à tous les pôles « gourmands » proposés, y compris les kiosques d'événementiels qui sont présentés en son centre. Le plafond, également rétroéclairé, évoque avec délice une tablette de chocolat. Tandis que des panneaux mobiles en *zebrano* modulent avec raffinement la lumière et la perspective du jardin paysagé à l'arrière. Le graphisme, quant à lui, est réinterprété dans la cloison qui sépare virtuellement l'espace du café-restaurant, avec, d'un côté, de grandes plaques de verre blanc biseauté et, de l'autre, du bois de *zebrano*. Les larges ouvertures ainsi que les découpages dessinés de cette cloison évoquent un effet végétal et une légèreté poétique accentuée par des astéroïdes lumineux qui descendent du plafond se laissant entrevoir de part et d'autre.

Côté salon de thé - restauration, les espaces sont sobres avec des lignes et des coloris qui se conjuguent par leur contraste pour construire le *continuum* intérieur : le blanc apporte la pureté, tandis que le *zebrano* apporte la chaleur et que l'or souligne les courbes.

Le long bar en corian rétroéclairé joue également d'effets lumineux par le dessin végétal réalisé par Martine Sentissi à l'intérieur même des plaques dudit matériau, ainsi



Le plafond de la boutique, rétroéclairé, évoque délibérément et agréablement une tablette de chocolat…


La conception des canapés est inspirée du confort marocain type.

que sur la paroi basse centrale. Le fond de bar attire particulièrement l'attention par l'originalité des différents volumes dont il est composé, dont certains sont dorés à la feuille, induisant un aspect précieux.

Un concept de raffinement à la marocaine

Une attention toute particulière a été apportée au confort des convives au travers de la conception de canapés et coussins sans compter sur la disposition des différents espaces aux fins de préserver, autant que faire se peut, intimité et discrétion.
Les larges baies vitrées, qui laissent pénétrer un ballet harmonieux de lumière, se complaisent dans la confusion de l'intérieur et de l'extérieur, faisant de l'établissement *Frédéric Cassel* un endroit en communion avec la vie urbaine.
La terrasse a également été conçue avec ce même souci de confort, porté ici par de gros coussins, ainsi que la ponctuation des différents périmètres par des jardinières paysagées.
Une fontaine en mur d'eau apporte à cette partie des lieux une note de fraîcheur.
Qui dit décoration et aménagement dit également mobilier.
Les lignes épurées du mobilier sélectionné allient volontiers contemporanéité et tradition marocaine. Les sens sont mis en éveil par les matériaux (polypropylène découpé au laser, verre acrylique, notamment), les matières nobles, les nuances et coloris (bronze, doré, blanc nacré et noir), les surfaces mates et brillantes.
Des tables noires de forme carrée accompagnées de créations contribuent à donner de l'allure à l'espace. À commencer par le nouveau fauteuil *Dr. Yes*. Signé par le styliste culte Philippe Stark, il interpelle par sa silhouette unique en son genre, quasi spatiale.

L'architecte d'intérieur et les artisans

Cela fait 20 ans que Martine Sentissi exerce comme architecte d'intérieur - designer, en France, au Maroc et en Tunisie, pour des projets variés : hôtel de luxe, spa, café-restaurant, franchise, programme de villas haut de gamme… L'installation au Maroc de cette diplômée de l'École supérieure des beaux-arts de Toulouse la conforte dans son penchant – au niveau du Maghreb – pour le cachet marocain, qu'elle aime à *« repositionner »*. *« Je suis respectueuse et admirative du savoir-faire des maîtres-artisans marocains*, témoigne-t-elle. *Pour l'enseigne Frédéric Cassel, je leur ai fait réaliser des choses techniquement contraignantes et qui auraient rebuté une équipe en France. Les artisans marocains font davantage preuve de précision dans les dessins et sont prêts à s'investir à fond auprès d'un architecte d'intérieur exigeant s'ils croient en lui.* » Quant à la question des finitions, qui revient sur le tapis de façon récurrente sur des marchés BTP comme le Maroc, Mme Sentissi concède que « *l'exigence des artisans locaux peut être approximative* ».« Mais, tempère-t-elle, la minutie, la patience dont ils font preuve, de même que leur soif à intégrer de nouvelle techniques à leur savoir-faire ancestral laissent présager, et pour longtemps encore, de nouvelles créations avec leur collaboration. »


Mme Sentissi, designer, et M. Bourhis, directeur d'exploitation.